

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

Г. П. Склад

(підпис, ініціали та прізвище)

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему: «Перспективи післявоєнного розвитку
гастрономічного туризму у Хмельницькій області»*

*зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня бакалавра*

Виконавець роботи Дашевська Дарія Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доц. Карпенко Юрій Вікторович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2024

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	5
1.1 Зміст та сутність поняття гастрономічний туризм	5
1.2 Об'єкти гастрономічного туризму.....	14
1.3 Методика дослідження потенціалу гастрономічного туризму	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ	
ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	36
2.1 Аналіз туристичної діяльності та інфраструктури	
Хмельницької області	36
2.2 Оцінка передумов розвитку гастрономічного туризму у	
Хмельницькій області	46
2.3 Розробка ено-культурного туру по Хмельницькій області	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Гастрономічний туризм – це досить молодий напрямок, який активно розвивається, але вже сьогодні туристи знайомляться з традиціями та звичаями іншої країни, дегустуючи місцеву кухню та продукти. Сьогодні гастрономія стала невід’ємною частиною знайомства з місцевістю, її культурою та способом життя. Тому, актуальним є пошук шляхів розвитку гастрономічного туризму, заснований на збалансуванні цього процесу із соціально-економічним стратегічним розвитком регіону та країни в цілому.

Для виявлення перспектив розвитку гастрономічного туризму у Хмельницькій необхідним є дослідження відповідних передумов, тенденцій та загального стану туристичного ринку регіону, чому і присвячена кваліфікаційна робота.

Питання управління розвитком гастрономічного туризму зокрема у Хмельницькій обл., досліджували у своїх роботах такі науковці, як Антоненко І. Я., Батиченко С. П., Батун В. Є., Буторіна В. Б., Долинська О. О., Зеленська Л. В., Корнілова Н. В., Курбацький І. Ю., Лущик М. В., Мірзодаєва Т. В., Нестерчук І. К., Нікітчук Ю. О., Омельницька В. О., Онищук М. І., Рубіш М. А., Ставська Ю. В., Церклевич В. С., Шпаковський С. М., Чорій М. В. та інші. Але велика кількість питань залишаються відкритими та потребують подальшого дослідження, зокрема популяризації даного виду туризму та локальних харчових продуктів, які будуть виокремлювати регіоні у порівнянні з іншими в Україні.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, щодо управління розвитком гастрономічним туризмом в Україні.

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити зміст та сутність поняття гастрономічний туризм;

- визначити об’єкти гастрономічного туризму;
- охарактеризувати методику дослідження потенціалу гастрономічного туризму;
- здійснити аналіз туристичної діяльності та інфраструктури Хмельницької області;
- провести оцінку передумов розвитку гастрономічного туризму у Хмельницькій області;
- розробити етно-культурний тур по Хмельницькій області.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси управління розвитком гастрономічним туризмом у Хмельницькій області.

Предметом дослідження є сучасний стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в регіонах України.

У роботі використано такі наукові методи дослідження: порівняння та аналізу та узагальнення.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали нормативно-законодавчі акти України, наукові та публіцистичні статті, монографії, підручники, навчально-методичні посібники, матеріали мережі Інтернет.

Основні положення роботи були оприлюднені на кафедральному круглому столі студентів та аспірантів «Туризм і молодь – 2024» (м. Полтава, 15 січня 2024 р.), який проводився у Полтавському університеті економіки і торгівлі.

Наведені в роботі практичні положення та результати кваліфікаційної можуть бути використані у роботі туристичних підприємств при організації гастрономічних турів у Хмельницькій області, зокрема для популяризації етно-туризму, що відновлюватимуть свою діяльність в післявоєнний період.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Зміст та сутність поняття гастрономічний туризм

Гастрономічний туризм, форма спеціалізованого туризму, є одним із найперспективніших напрямків, пов'язаних із ознайомленням і пізнанням національних кулінарних традицій у світі – синтезу гастрономічних уподобань, кулінарної майстерності та культури [5].

Гастрономічний туризм – спосіб розширити спектр туристичних послуг і залучити якомога більше туристів у вже відомі країни. Цей вид туризму не є сезонним, тому туристи можуть скуштувати смачні місцеві страви незалежно від пори року. Гастрономічні тури включають проживання, харчування та екскурсії по найкрасивішим і цікавим місцям регіону, а тривалість може варіюватися від трьох до чотирнадцяти днів. Ціни на такі подорожі залежать від країни, сезону та наявності в програмі привабливих напрямків і пам'яток [5].

Цільовою групою гастрономічних поїздок є такі категорії туристів:

- гурмани, люди, для яких смачна страва – це більше, ніж просто їжа;
- туристи, які мають бажання ґрунтовно познайомитися з традиціями та культурою певної країни через національні страви;
- мандрівники, які використовують гастрономічні подорожі для набуття певних професійних навичок (кухарі, ресторатори, дегустатори та ін.);
- фахівці туристичних підприємств, які виїжджають з метою вивчення гастрономічного напрямку туризму, зацікавлені у створенні власних гастротурів.

Основна мета гастротуристів – скуштувати унікальні продукти та

страви, притаманні лише цій місцевості, відвідати оригінальні чи відомі ресторани тієї чи іншої країни (рис. 1.1.1).

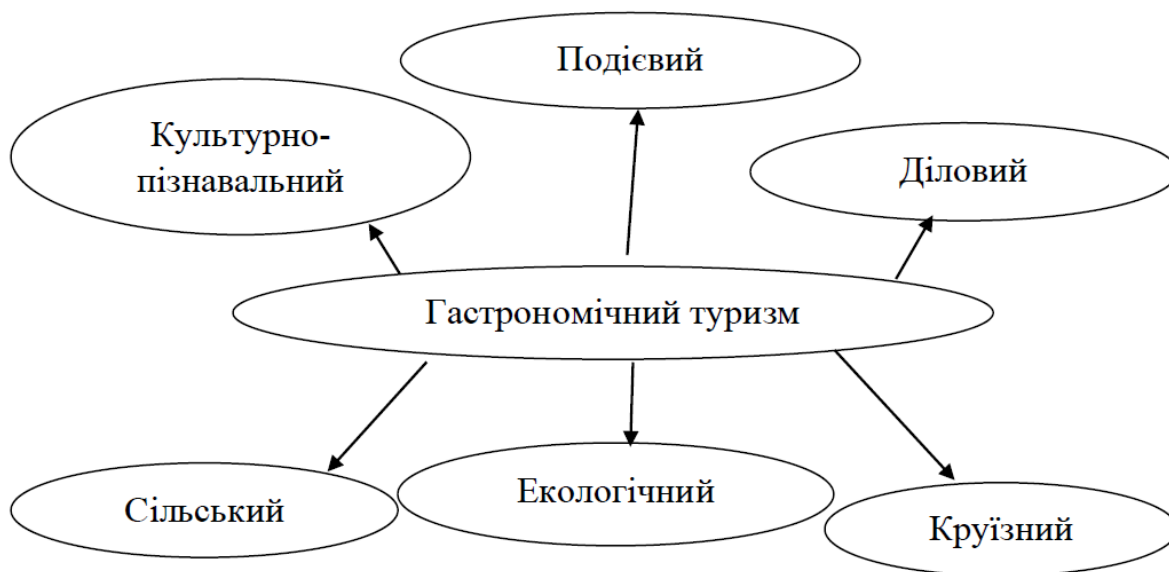


Рис. 1.1.1 Гастрономія, як складова різних видів туризму [5]

Гастрономія – це наука, яка вивчає зв’язок між культурою та їжею. Гастрономічний туризм спрямований на те, щоб туристи пізнали країну та її культуру крізь призму національної кухні. Гастрономічні тури користуються великою популярністю, оскільки це не тільки регулярні поїздки в ресторани і кафе, а й відвідування заходів, спрямованих на знайомство з особливостями страв, а також з деякими окремими інгредієнтами, яких немає більше ніде в світі.

Гастрономічний туризм включає різні види гастрономічних подорожей [21].

1. Сільський гастрономічний тур – це вид туру, під час якого туристи тимчасово залишаються в сільській місцевості, щоб спробувати місцеву кухню та продукти, вироблені в регіоні, що також може включати участь у сільськогосподарських роботах, дають можливість зануритися в повсякденне життя місцевих жителів. Так, під час «зелених» гастрономічних турів пропонується збирати лісові ягоди, овочі та фрукти на фермах, пополювати

на трюфелі чи прогулятися винними маршрутами.

2. Ресторанний тур передбачає відвідування найвідоміших і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю страв і національною спрямованістю.

3. Освітній гастрономічний тур – це поїздка з метою навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, а також на курсах і майстер-класах [39].

4. Екологічний гастрономічний тур – відвідування екологічно чистих ферм і заводів, знайомство з екологічно чистими органічними продуктами та їх виробництвом.

5. Подієвий тур спрямований на відвідування території в певний час для участі в громадських і культурних заходах гастрономічної тематики: виставках, ярмарках, шоу, фестивалях, святах [39].

6. Комбінований гастрономічний тур – це поїздка, яка включає декілька напрямків, зазначених вище. Комбіновані тури підходять бувалим туристам, тим, хто вже знайомий з гастрономією тієї чи іншої країни, інакше тур може виявитися інформаційно перенасиченим. Приклад комбінованого туру по Франції: спочатку туристи відвідують ресторани, потім навчаються в кулінарній школі, а потім їдуть у сільськогосподарські регіони Франції, щоб дізнатися більше про вирощування трав або виробництво напоїв [43].

Основою гастрономічного туризму є гастрономічний бренд, розуміння сутності та структури якого може допомогти розробити класифікацію цього виду туризму.

Термін «гастрономія» слід відрізняти від терміну «кулінарія». Поняття «кулінарія» означає певну систему способів і технологій приготування їжі. Велику роль у цьому відіграють налагоджені технологічні процеси, обладнання та рецепти. У «Словнику іншомовних слів» зазначено, що «кулінарія – це мистецтво готувати витончені страви» [78]. Гастрономія має справу з сировиною (харчовим продуктом, напоєм), а кулінарія – процесами

обробки або приготування цієї сировини та отримання знаків.

Відповідно до мети гастрономічного туризму є ознайомлення туристів із продуктами харчування, стравами та напоями, можна виділити його наступні види. Ознайомлення туристів з продуктами харчування – промислово-гастрономічний та агро-гастрономічний туризм. Ознайомлення туристів зі стравами – етно-кулінарний та промислово-кулінарний туризм. Знайомство з напоями – броважний туризм, кавовий туризм [43].

Особливе місце в гастрономічному туризмі посідають гастрономічні фестивалі в різних країнах світу, особливо в Україні. Гастрономічний туризм впливає на формування бренду туристичного регіону, національне та економічне становище регіону. Економічні аспекти кулінарних турів та відвідування фестивалів їжі позитивно впливають на економіку регіону.

У 2001 р. Ерік Вульф, засновник і президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму, представив офіційний документ про гастрономічний туризм. Пізніше цей невеликий документ перетворився на книгу, у якій був документально підтверджений зростаючий інтерес до їжі й винного туризму й те, як запити про кулінарні тури змогли змусити місцеві підприємства й рестораторів задовольняти зростаючий попит. Е. Вульф дав таке визначення: «гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальної, незабутньою їжею та напоями, як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці». Маніфест Міжнародної асоціації кулінарного туризму відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню. «Їжа – це цвіт нації, її характеру та історії» [104]. «Завдяки наявності гастрономічних брендів територія отримує додаткову популярність, а брендові продукти стають невід’ємною частиною іміджу конкретної місцевості.

До складових гастрономічного бренду належить:

- розвинена галузь гастрономії;
- енергійна гастрономічна спільнота з традиційними ресторанами й кухарями;

- місцеві інгредієнти, що використовуються у традиційній кухні;
- місцеве ноу-хау в кулінарії;
- традиційні продовольчі ринки й харчова промисловість;
- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- повага до навколишнього середовища;
- просування гастрономії в освітні установи» [104].

Виділяють наступні типи гастрономічних туристів:

1. Екзистенційний гастротурист – шукає гастрономічний досвід, щоб отримати знання про місцеву та регіональну кухню та культуру; він уникає відомих шикарних ресторанів і вважає за краще відвідувати ферми та виноградники, брати участь у кулінарних майстер-класах тощо.

2. Експериментуючий гастротурист – шукає дизайнерські кафе та ресторани, де подають інноваційні страви;

3. Відпочиваючий гастротурист – шукає відомі продукти та напої, а не гастрономічний досвід. Це консервативний тип мандрівника, який харчується самотійно й уникає дорогих закладів харчування.

4. Гастрономічний турист, який тікає від рутини – під час подорожі хоче відволіктися від повсякденності, самотійно робить покупки та готує, відвідує мережеві ресторани, де акцент робиться не на якості, а на кількості їжі [81].

Гастрономічні тури діляться на два види: сільські (зелені) і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що турист, вирушаючи в село, хоче спробувати екологічно чистий продукт, без добавок. Наприклад, «зелені» тури дозволяють збирати лісові ягоди, фрукти та овочі, шукати трюфелі або прогулюватися по виноградниках. Під час гастрономічної екскурсії містом можна відвідати кондитерську фабрику, ковбасний цех і ресторан із делікатесами з магазину. Крім того, існують екскурсії, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це винні тури з прогулянками по виноградникам, збором винограду,

дегустацією вин або кавовими турами. Для гастрономічних туристів (і не тільки для них) організовують гастрономічні фестивалі (таблиця 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Класифікація гастрономічного туризму [74]

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів із дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик із розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для цієї місцевості, країни
	Змішані	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів із цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією, винотерапія, дієтотерапія
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорожі	Святковий	Відвідування та участь у гастросвятах
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрофестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора [106]

Сфера туристичної індустрії є однією з найпотужніших і перспективних галузей економіки будь-якої провідної країни, яка в той же час формує основні напрямки і тенденції розвитку світового ринку послуг в цілому.

«Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид відпочинку, який включає в себе ознайомлення з національними кулінарними традиціями країн світу, а також дегустацію страв і напоїв, що є синтезом екології, культури і виробництва». Даний напрямок туризму включає більше двадцяти різноманітних галузей і майже двадцять видів гастрономічної діяльності (рис. 1.1.2) [28].



Рис.1.1.2 Узагальнюючий кластер гастрономічного туризму [28] на основі [106]

У гастрономічному туризмі є кілька напрямків, які сформувалися з урахуванням побажань туристів. Існують класифікації гастрономічних і кулінарних турів, засновані на специфіці місцевості, мета туру або бажання спробувати певний напій або їжу. При підготовці гастрономічної подорожі необхідно враховувати всі ці особливості, щоб вона якнайкраще відповідала очікуванням цільової групи [9].

Основним завданням при розробці гастрономічного туру є поєднання в одному турі кулінарної та культурно-пізнавальної програми. Перевага гастрономічного туризму порівняно з іншими підвидами пізнавального туризму полягає в тому, що тільки гастрономічний туризм включає, крім зору і слуху, інші органи чуття людини, особливо смак і нюх [74].

Провідні фахівці туристичного бізнесу галузі виділяють наступні світові тенденції розвитку гастрономічного туризму [99]:

1. Ринок гастрономічного туризму є одним із найдинамічніших сегментів туристичного ринку.

2. Гастротуристи – це мандрівники, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання, пізнають автентичність місць, які відвідують через їжу. Їх хвилює походження продукції. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як місця для обміну досвідом з іншими людьми. Такі туристи мають витрати вище середнього, вимогливі, вдячні та уникають одноманітності.

3. Основою для гастрономічних пропозицій є територія. Терруар є елементом, який виділяє його та є джерелом місцевої ідентичності (екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, природа, місцева їжа).

4. Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо з'ясувати, які ресурси ми збираємося перетворити на туристичний продукт, тобто цю сферу можна ідентифікувати.

5. Стабільність. Гастрономічний туризм здатний вирішувати

культурні та екологічні проблеми у спосіб, який сумісний із суто економічними аргументами. Ідея полягає не в створенні нового недискримінаційного тиску на кулінарну спадщину, а в тому, щоб раціонально використовувати її в цілях сталого розвитку.

6. Якість. Туристичні напрямки, які хочуть просувати гастрономічний туризм, повинні працювати на кількох рівнях з точки зору якості: захист і визнання місцевих продуктів та їх конкурентоспроможність, професіоналізм людських ресурсів, захист прав споживачів та місцева гостинність.

7. Зв'язок. Туристичні напрямки повинні сформулювати надійний та автентичний опис своєї пропозиції на ринку гастрономічного туризму. Досвід туристичної подорожі не має обмежуватися днями реалізації, а розпочинатися з підготовки (пошук інформації, порівняння, купівля) і закінчуватися, коли мандрівник залишає відгук і ділиться своїм досвідом. Відомі шеф-кухарі, ЗМІ, путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі відіграють ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації.

8. Співробітництво. Необхідно, щоб усі суб'єкти туристичної дестинації – підприємці та держава, брали участь у створенні туристичного продукту гастрономічного туризму [99].

Поняття «гастрономічний туризм» – це поєднання знань про культуру, традиції та історію країни через ознайомлення з національною кухнею та технологією приготування їжі. Це забезпечує психологічний, естетичний смак і дослідницьке задоволення. Національна кухня тісно пов'язана з іншими сторонами життя, відображаючи відносини з людьми в суспільстві, норми і форми поведінки, традиційні для даної країни [63]. Популярність гастротуризму зростає ще й у зв'язку з тим, що у повсякденному стрімкому житті люди використовують продукти швидкого приготування та не встигають насолоджуватися процесом приготування та прийому їжі.

Тому, на думку дослідників, гастротуризм – це подорож, метою якої є

пізнання культурних та кулінарних особливостей регіону чи країни. А гастротур як послуга – це щось більше, ніж екскурсія, адже це продуманий маршрут, де турист може познайомитися з виробництвом, технологією приготування, кулінарними традиціями місцевої їжі, продегустувати страви, напої та місцеві продукти.

Важливо поєднувати гастрономічний туризм з екологічним туризмом, зеленим сільським туризмом. Адже останній має великий запас культурних, кулінарних та оригінальних традицій. Гастроподорожі формують новий погляд на туризм в контексті розвитку дестинації, оскільки дослідження традиційної їжі дозволить забезпечити її соціальний, культурний, комерційний, технологічний та економічний розвиток [74].

Отже, гастрономічний туризм – це форма туризму, в якій знайомство з місцевим смаком відбувається спочатку через смакові враження від місцевої кухні, а потім ці враження поєднуються з місцевою культурою, звичаями, історією та пам'ятками, які формують унікальну ідентичність території – сільської чи міської.

У наступному розділі нами будуть визначені об'єкти гастрономічного туризму.

1.2 Об'єкти гастрономічного туризму

Гастрономія є привабливим елементом, навколо якого можна створити унікальний досвід, заохочуючи туристичні напрямки включати їжу та напої в туристичний продукт. Привабливі кулінарні образи асоціюються з приємними відчуттями, завдяки чому вони легко запам'ятовуються і туристи часто повертаються в той чи інший регіон знову і знову. Продукти, які використовуються в бренді для гурманів, повинні мати індивідуальність, інакше бренд стає вразливим і делокалізованим. Таким чином, важливим

завданням є визначення традиційних і природних ресурсів для перетворення на туристичні продукти, які можна асоціювати з тим чи іншим регіоном [23].

У табл. 1.2.1 наведені об'єкти гастрономічного туризму за класифікацією О. В. Дишкантюк та К. В. Власюк [23]:

- країни з просунутою національною кухнею;
- регіони, які відомі в світі;
- знамениті ресторани, відмічені відзнакою ресторанних гідів, – Michelin чи іншими міжнародними відзнаками;
- підприємства з виробництва харчових продуктів;
- локальні харчові системи;
- кулінарні школи;
- гастрономічні івенти: фестивалі, ярмарки, виставки, майстер-класи.

Таблиця 1.2.1

Об'єкти гастрономічного туризму [23]

Об'єкт	Характеристика та приклад	Цільова аудиторія*
1	2	3
Країни з просунутою національною кухнею	Франція, Італія, Іспанія, Китай, Японія, Таїланд	А, Б, В, Д
Регіони, які відомі в світі	Прованс (регіональна кухня), Бургундія, Шампань, голландські міста Гауда й Едам (виробництво сиру)	А, Б, В, Д
Знамениті ресторани, відмічені відзнакою ресторанних гідів – Michelin чи іншими міжнародними відзнаками	Великобританія, ресторан Гордона Рамзі (три зірки), Швейцарія, Фюрстенау, Schloss Schauenstein Франція, Париж, Pavillon Ledoyen Італія, Флоренція, Enoteca Pinchiorri (єдиний тризірковий в Італії)	А, Б, В, Г, Д
Підприємства з виробництва харчових продуктів	Hersheypark, Херші, Пенсільванія Cadbury, Бірмінгем, Великобританія	А, Б, В, Г, Д
Кулінарні школи	Академія «Le Cordon Bleu» Кулінарний інститут Америки (CIA) Італійський кулінарний інститут для іноземців (ICIF) Кулінарна школа Раймонда Блан Академія «Barilla»	Д

Продовж. табл. 1.2.1

1	2	3
Локальні харчові системи	Кулінарний курорт «Ninety Acres», США	А, Б, В, Г, Д
Гастрономічні заходи: фестивалі, ярмарки, виставки, майстер-класи	Фестиваль пива в Німеччині «Октоберфест» Фестиваль віскі в Шотландії «Spirit of Speyside Whisky Festival» Фестиваль «Sani Gourmet» на Халкідікі (проводять шеф-кухарі, які є власниками зірок Michelin) Фестиваль «La Tomatina» (Буноль, Іспанія) Цитрусовий фестиваль «Menton Lemon Festival» (Ментон, Франція)	А, Б, В, Г, Д

* Примітка: А – туристи, які шукають нових вражень; Б – туристи-гурмани; В – представники туристичних підприємств, які вивчають туристичний напрям; Г – місцеве населення; Д – туристи, для яких гастрономічний тур є метою підвищення професійних компетентностей.

Розглянемо детально інформацію наведену у табл. 1.2.1.

«У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристська організація (UNWTO) розмістила результати опитувань серед діючих членів своєї організації (156 країн). За результатами зазначеного опитування 88,2 % респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону й лише 11,8 % респондентів вважають її мало важливим аспектом. Проте всього 67,6 % респондентів вважають, що в їх країні сформований унікальний гастрономічний бренд. Респонденти, кількість яких складає 32,3 %, вірять, що їх країна володіє значним потенціалом для розвитку певного напрямку туризму. Усе більше країн починає працювати в напрямі розвитку територіального бренду в гастрономічному аспекті» [23].

Відомі світові гастрономічні бренди належать гастрономічним центрам Європи: Франції, Італії та Іспанії. Сформовані, але не популярні гастробренди у світі є в США, Австралії, Новій Зеландії, Великобританії,

Греції, Швейцарії, Португалії, Японії, Китаї, Індії, Сінгапурі, Марокко, Перу, Аргентині та Мексиці [23].

Путівник «Мишлен» – це найвідоміший ресторанний рейтинг з 1900 р. Оскільки, він видавався компанією з виробництва шин Michelin, то спочатку містив перелік різноманітних корисних для мандрівників місць (готелі, заклади громадського харчування, майстерені, автостоянки), а вже, у 1920 р. до путівника було включено рейтинг ресторанів. Путівник видається для Франції, Австрії, Італії, Німеччини, Іспанії, Португалії, Швейцарії, Великій Британії, Ірландії, Швейцарії, Бельгії, Нідерландів та Люксембургу. Також доступні путівники по Лас-Вегасу, Лос-Анджелесу, Нью-Йорку, Сан-Франциско, Чикаго, Токію, Кіото, Осаці [23].

Гастрономічний гід «Го-Мійо» (за іменами двох ресторанних критиків Анрі Го і Крістіан Мійо) є одним із впливових французьких гідів, який оцінює рейтинги ресторанів, вин, бутіків з 1965 р. Ресторани оцінюються за шкалою від 1 до 20 балів. У гіді представлені тільки ресторани з рейтингом 10. Балі нараховують не тільки а якість їжі, окремо оцінюються рівень обслуговування, атмосфера закладу ціни [23].

Гастрономічний гід «Zagat» (засновники є Ніна і Тім Загатт – американські юристи, які вирішили роль в оцінюванні ресторанів їх гостям). Спочатку опитування здійснювалася за допомогою паперових анкет, нині опитування здійснюється за допомогою інтернет-технологій – відгуки на віртуальних сторінках ресторанів, а система враховує відповідні коефіцієнти. З вересня 2011 р. Zagat належить Google. Компанія випускає друковану версію путівника, куди розміщують тільки високо оцінені ресторани за всіма критеріями [23].

Національна ресторанна премія «Сіль» – щорічна українська подія для професіоналів ресторанної індустрії та гостей закладів, які активно стежать за розвитком ресторанного бізнесу. Премія була заснована в 2013 р. керівником компанії Hoteliero А. Скіп'яном з метою консолідації

вітчизняного ресторанного бізнесу. Наразі премія щороку збирає понад 2000 номінантів! Ресторани, бари та заклади інших форматів претендують на звання найкращих в одній із 18 номінацій, які переглядається щорічно відповідно до сучасних тенденцій та досвіду організаторів. Місія премії є незмінною – «розвиток ресторанної галузі України, об'єднання найкращих та формування якісних орієнтирів, на які можна рівнятися» [55].

Принципи, покладені в основу нагородження: чесність, об'єктивність і незалежність оцінки, а також професіоналізм експертів і членів журі. Об'єктивність премії посилюється постійною підтримкою аудиторської фірми «Grant Thornton». До складу журі входять провідні експерти ресторанної галузі України: представники ресторанів-переможців минулих років, ресторатори, шеф-кухарі, сомельє, головні бармени та лідери думок [55].

Глобальною тенденцією сучасного світу є підвищена увага людей до здорового способу життя, а отже, здорового харчування та якості продуктів харчування. У цьому аспекті питання створення локальних систем харчування привертає увагу дослідників і практиків.

Місцева продовольча модель є альтернативою глобальній моделі продовольчого ринку, де продукти долають великі відстані, перш ніж досягти споживачів. Локальна продовольча система передбачає налагодження співпраці між виробниками, торговцями та споживачами в певному місці, де вони працюють разом для підвищення продовольчої безпеки та забезпечення економічної, екологічної та соціальної стійкості суспільства [97].

Сенс руху локаворів (locavore) (від англ. local – місцевий, локальний) полягає в споживанні продуктів, вирощених якомога ближче до споживача. Він є популярним напрямком у країнах Європи та США, Канаді, відповідає загальносвітовій тенденції боротьби за екологію [97].

Створення локальних систем харчування відповідає сучасним світовим тенденціям розвитку гастротуризму, визначеним провідними експертами

індустрії туризму ЮНВТО. Зокрема, експерти зазначають, що основою гастрономічної пропозиції є територія, а теруар – джерело місцевої ідентичності. Він включає екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, місцеву їжу. У зв'язку з цим перетворення території в кулінарний ландшафт є однією з проблем туристичної дестинації. Тобто стійкість є одним із сучасних трендів [99]. Йдеться про раціональне використання кулінарної спадщини з метою сталого розвитку. Відвідувачів слід запрошувати до участі в певному теруарі, інтерпретованому через його їжу, місцеві продукти та всі послуги та заходи, які їх оточують [23].

Як зазначає І. К. Нестерчук [57], гастрономічний туризм – це передусім спосіб пізнання менталітету народу, давніх традицій та національної душі через культуру приготування їжі та споживання. Гастрономічна мандрівка – це палітра, за допомогою якої турист може намалювати уявлення про ту чи іншу країну. Їжа розкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет.

Таким чином, гастрономічний туризм – це щось більше, ніж звичайна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевих страв. Головною особливістю гастрономічного туру є дегустація страв, яких немає більше ніде в світі.

З психологічної точки зору, процес харчування є одним з головних задоволень, потреба в ньому властива кожній людині. А для гурманів смачна та вишукана страва – справжнє задоволення. Значення слова «гастрономія» вимагає насолоди смачною їжею. Отже, гастрономічний туризм – це подорож країнами та континентами з метою ознайомлення з особливостями місцевого харчування та кулінарними традиціями з метою скуштувати унікальну для відвідувача страву чи продукт.

В основі туристичного дизайну досліджуваної території лежать населені пункти, ландшафт, транспорт, мережа унікальних рекреаційних

закладів, гастрономічний імідж, бренд території.

На рис. 1.2.1. наведено етапи туристичного проектування території Правобережного Полісся, до якого належить Хмельницька область що є об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи.



Рис. 1.2.1 Туристичне проектування території Правобережного Полісся [57]

До наведеного на рис. 1.2.1 варто зазначити наступне.

Населені пункти є своєрідними ключами до воріт матеріальної та нематеріальної культури етносів. Ключові точки, де консоліднуються маргінальні туристичні ідеї, враження та відчуття.

Ландшафт є чинником розвитку туризму та рекреації, асимілюючи різні території з притаманними кольорами, архетипами ландшафту.

Транспорт відіграє важливу роль у русі пасажиропотоків, розміщенні магістральної дороги, міждержавної залізниці в межах населених пунктів або

поблизу них.

Мережа унікальних рекреаційних об'єктів: наявність топологічних, природних, історико-культурних об'єктів складають значні зовнішні туристичні потоки, що характеризуються високими потребами внутрішнього туризму та попитом на рекреаційні послуги.

У перспективі тематичні парки стануть міжрегіональними центрами відпочинку та увійдуть до числа об'єктів міжнародного туризму [57].

Туристичні кластери зможуть тематично охопити всю територію Правобережного Полісся (рис. 1.2.2).

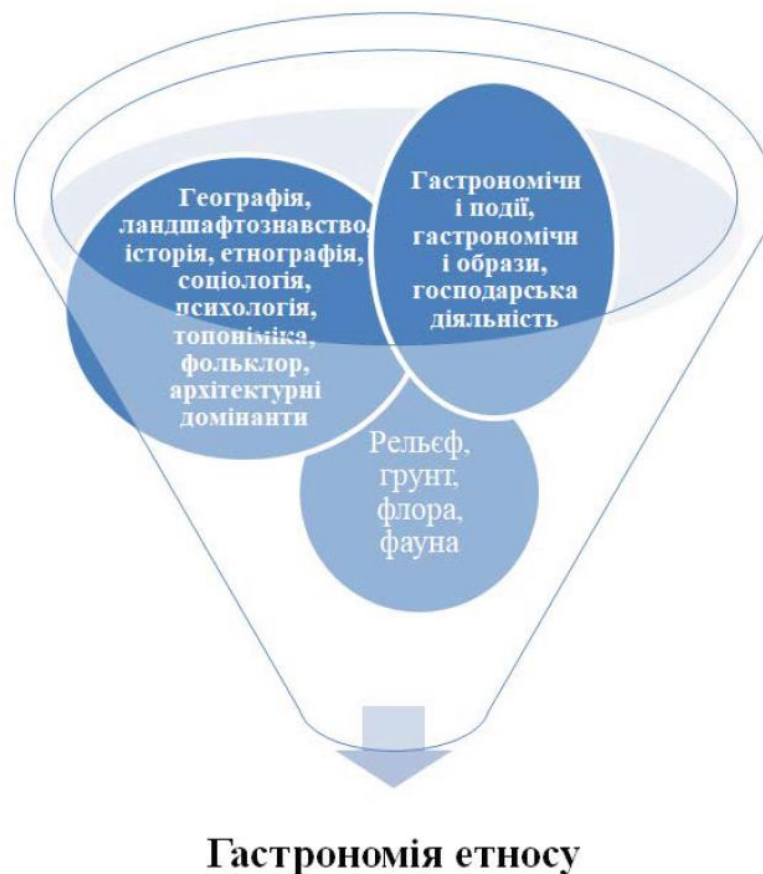


Рис. 1.2.2 Компоненти гастрономічного кластеру [57]

Кластер – бізнесове поняття, яке має територіальне та одночасно економіко-географічне значення. Туристичний кластер – це не територія, а сукупність компаній на території.

Туристи повинні «відчути смак» особисто побаченого і почутого,

розвивати пейзажні уявлення про країну, регіон і країну, розвивати бажання подорожувати.

Гастрономічний імідж, брендинг території – реклама, маркетинг, розповсюдження інформації, освітня діяльність, спонсорство та субсидії, різноманітні BTL-активності, директ-мейл, POS-матеріали, мерчандайзинг, продакт-плейсмент, СМС-інформування, реклама через інтернет-джерела та соціальні мережі тощо.

Протягом багатьох століть кожна країна, завдяки важливим географічним умовам, виробила свою власну сільськогосподарську практику, що призвело до власних гастрономічних уподобань і звичаїв. Кожна область красномовно презентувала свій продукт [100; 103; [107] використання визначається географічними умовами, в яких проживає етнічна група, що гарантує існування людини як фізичної істоти [57].

Кулінарною особливістю Правобережжя Полісся до якого належить Хмельницька обл. може бути різний набір регіональних продуктів (табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.2

Традиційні страви та напої Правобережного Полісся
(Хмельницька обл.) [57]

Адміністративно-територіальні райони	Страви	Напої
Хмельницька область		
Хмельницький	Страви з додаванням різних злаків	Кисломолочні напої
Дунаєвецький	Запечаний цукровий буряк	Киселиця
Кам'янець- Подільський	Куліш	Житній квас
Волочиський	Гусянка	М'ятний чай
Славутський	Холодець	Медовий квас
Ізяславський	Гриби в сметані	Лимонад
Шепитівський	Зильники	Горілка «Сивуха»
Городоцький	Лемішка	Кефір
Красилівський	Крученики	Вишневий морс
Полонський	Локшина	Чай з лісовими ягодами
Старокостянтинівський	Горохова каша	Ожиновий сік

Отже, до об'єктів туристичного інтересу гастрономічного туризму в містах належать визначні місцева кухня, ресторани та гастрономічні фестивалі, які у поєднанні з пам'ятками, соціально-культурними експозиційними об'єктами, здатні задовольнити потреби туристів під час туристичної подорожі та споживання туристичних послуг. До об'єктів туристичного інтересу гастрономічного туризму в селах локальна належить екологічні чисті продукти, кухні місцевих етносів та гастрономічні фестивалі, які у природними об'єктами та природними кліматичними зонами формують якісний туристичний продукт.

У наступному підрозділі нами буде розглянуто методи дослідження потенціалу гастрономічного туризму.

1.3 Методика дослідження потенціалу гастрономічного туризму

Дослідження туристичного потенціалу туристичної сфери країни та її регіонів полягає у визначенні ефективності використання ресурсів, визначенні потенційної можливості конкурувати на ринку шляхом просування всіх пропозицій та визначенні попиту на ці пропозиції. Навіть за наявності відмінних природно-кліматичних та культурно-історичних ресурсів можливий низький рівень попиту, що означає нечітко визначену стратегію, туристична галузь не є пріоритетною в регіоні [79].

Крім того, на туристичну конкуренцію в регіонах впливають попит на туристичні послуги, сезонні коливання, поява конкуруючих компаній в інших регіонах і наявність кваліфікованого персоналу. Дослідники на основі аналізу літературних джерел [45-46; 50] узагальнено та охарактеризовано основні чинники, що визначають туристичну привабливість регіонів України:

- екологічний (забезпеченість природними ресурсами, кліматичні умови, ризик катастроф, рівень розвитку сільського господарства, обсяги

споживання води, скидання забруднених зворотних вод, викиди забруднюючих речовин в атмосферу тощо);

- політичні (показники, що містять інформацію про правове регулювання розвитку туристичної діяльності в країні, ступінь криміногенності);

- економічні (показники, що відображають рівень інфляції, безробіття, прибутки та ціни на туристичні товари та послуги, обсяг інвестицій в основний капітал, внесок туристичної сфери в макроекономічні показники);

- інфраструктура (стан доріг і зв'язку, готельних комплексів, закладів громадського харчування та відпочинку, використання комунікаційних технологій, транспорту);

- соціальні (показники, що характеризують демографічний стан у регіоні та країні);

- культурні (кількість загальноосвітніх навчальних закладів, закладів вищої освіти, бібліотек, кількість глядацьких місць у кінозалах, театрах та інших закладах культури) [79].

Доцільність і необхідність кількісної оцінки туристичної привабливості на рівні країни, галузі або конкретного регіону пояснюється виявленням тих сфер, розвиток яких стимулюватиме можливість досягнення максимально швидкого економічного результату. При оцінці туристичного потенціалу необхідно враховувати весь комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників, які визначають пріоритети і перспективи розвитку туризму в регіоні [79] (табл. 1.3.1).

Як свідчать дані табл. 1.3.1 усі чинники згруповані наступним чином: історико-культурна спадщина; природно-рекреаційні умови та ресурси; інфраструктура; інформація; фінанси; інвестиції; управління; соціальні умови; кадрове забезпечення; екологічні умови; архітектурно-естетичні умови. На наш погляд, дана класифікація є найбільш повною для оцінювання потенціалу туристичної галузі регіону незалежно від виду туризму.

Таблиця 1.3.1

Групи чинників для оцінювання потенціалу туристичної галузі регіону
за Ю. О. Юхновською [95]

Група	Чинники
1	2
Історико-культурна спадщина	– Насиченість території історико-культурними пам'ятками; – рівень значущості історико-культурних пам'яток; – кількість необхідного та достатнього часу для огляду цінностей, що розраховується задля порівняння різних територій для розвитку історико-культурного туризму; – історична, культурна, інша цінність пам'яток; – сучасний стан та рівень збереженості історико-культурних ресурсів.
Природно-рекреаційні умови та ресурси	Рельєф, водні об'єкти, ландшафти та зонування територій, ґрунти, гідромінеральні ресурси, сільськогосподарські угіддя, корисні копалини, ліси, клімат та біоклімат тощо.
Інфраструктура	– Забезпеченість території засобами розміщення для різних категорій туристів та рекреантів; – кількість місць у засобах розміщення; – коефіцієнт завантаження засобів розміщення; – прибуток із розрахунку на 1 місце у закладах розміщення; – кількість працівників означеної галузі; – середня площа засобів розміщення в розрахунку на 1 місце, м²; – кількість підприємств ресторанного господарства; – кількість посадочних місць у підприємствах ресторанного господарства в розрахунку на тисячу жителів регіону; – товарообіг підприємств ресторанного господарства.
Інформація	– Законодавча база щодо питань розвитку та використання засобів масової інформації; – рівень розвитку засобів масової інформації, інформаційних систем та технологій; – технологічні можливості використання інформаційних систем та технологій суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності; – наявність спеціалізованих інформаційних продуктів для туристично-рекреаційної сфери.
Фінанси	– Державні дотації у сферу туризму та рекреації; – кошти споживачів, сплачені за туристично-рекреаційні послуги; – кошти суб'єктів господарювання, спрямовані на розроблення та впровадження нових технологій використання туристичних ресурсів; – фінансування заходів, вжиття яких спрямоване на підвищення рівня обслуговування туристів та якості послуг, що надаються.

Продовж. табл. 1.3.1

1	2
Інвестиції	– Обсяг внутрішніх та іноземних інвестицій у туристично-рекреаційну сферу; – обсяг реальних та портфельних інвестицій у туристично-рекреаційну сферу; – кількість укладених договорів з інвесторами; – кошти інвесторів, спрямовані на будівництво, реконструкцію та модернізацію туристично-рекреаційних підприємств; – кошти інвесторів, спрямовані на створення або розвиток підприємств туристично- рекреаційної інфраструктури; – кількість новоутворених підприємств завдяки інвестиційній діяльності.
Управління	– Нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туристично-рекреаційної сфери; – показники ефективності управлінської праці; – коефіцієнт оперативності роботи апарату управління; – надійність системи управління; – стабільність системи управління.
Соціальні умови	– Кількість працівників туристично-рекреаційної сфери; – кількість навчальних закладів усіх видів, які здійснюють підготовку спеціалістів туристичного профіля; – ліцензійний обсяг навчальних закладів усіх видів для підготовки спеціалістів туристичного профіля.
Кадрове забезпечення	– Ринок робочої сили, який забезпечує туристично-рекреаційні підприємства обслуговуючим персоналом; – експерти та консультанти з підбору кадрів; – навчальні заклади різних рівнів, які забезпечують підготовку спеціалістів для сфери туризму та рекреації; – навчальні заклади, які забезпечують підготовку спеціалістів економічного та юридичного профілів.
Екологічні умови	Рівень забрудненості повітряного басейну, водних об'єктів, забруднення ґрунтів, наявність електромагнітних хвиль, шум, радіаційне забруднення.
Архітектурно-естетичні умови	Наявність заповідників, пам'яток архітектури та містобудування, археології, історії, природи, культури.

На підставі вивчення та узагальнення праць [11-12; 18; 41; 51; 56; 76] дослідниками [40] проведено аналіз українських методик оцінювання туристичної привабливості і туристичного потенціалу, визначено їх домінанти, вид інформаційного наповнення, а також основні чинники, що

враховуються ними:

- екологічні – довкілля та природні ресурси;
- культурно-історична спадщина – пам'ятки культури, історичні місця, витвори мистецтва тощо;
- економічні – економічний розвиток, ринок праці, бізнес-середовище та інвестиційний клімат
- інфраструктурні – розвиток туристичної інфраструктури та комунікацій.

Чинники, що визначають туристичну привабливість регіонів/країн наведено у таблиці 1.3.2.

Таблиця 1.3.2

Основні чинники оцінки туристичного потенціалу регіонів/країни
за Т. Бут, О. Корнієнко, І. Бут. [6]

Чинники	Ознаки туристичного потенціалу
Екологічний	Показники, що характеризують загальний екологічний стан території
Політичний	Показники, що містять інформацію щодо правового регулювання розвитку туристичної діяльності в країні, рівня криміногенності
Економічний	Показники, що відображають рівень інфляції, безробіття, прибутки та ціни на туристичні товари й послуги, обсяг інвестицій в основний капітал, вклад туристичної сфери в макроекономічних показники
Інфраструктура	Показник, що свідчить про стан туристичної інфраструктури
Соціальний	Показники, що характеризують демографічний стан у регіоні та країні
Культурний	Кількість загальноосвітніх навчальних закладів, ЗВО, книжковий фонд бібліотек, кількість місць для глядачів у залах демонстрування фільмів, кількість місць у клубних закладах.
Прямий зовнішній	Трудові ресурси, маркетингова політика, система управління туристичною діяльністю, зовнішня інфраструктура, якість навколишнього середовища, загальний імідж регіону.

Як свідчать дані табл. 1.3.2, наявність цих чинників обумовлює необхідність оцінки туристичної привабливості регіонів/країн з метою визначення найбільш перспективних напрямків розвитку туристичної сфери,

що дасть змогу сформувати ефективну стратегію розвитку туризму в регіонах/країні в майбутньому шляхом підтримки та заохочення на державному рівні.

За допомогою таких показників можна проаналізувати поточний стан потенціалу туристичного сектора в регіоні/країні. Однак, перешкодами для формування єдиної (універсальної) методики оцінки туристичного потенціалу є відмінності у фізико-географічних, соціально-економічних умовах регіонів, які визначають набір параметрів оцінки, а також форму самої оцінки. Для отримання достовірних результатів при оцінці туристичного потенціалу регіону/країни необхідно використовувати комплексні методи, які дають інтегральний результат на основі кількох показників. Також необхідно враховувати ефективність використання потенціалу, який має регіон/країна і який впливає на загальну привабливість туристичної дестинації [6].

Потенціал туристичного ринку найчастіше визначають за допомогою методів екстраполяції або експертних оцінок за наступними критеріями та індикаторами оцінки.

1. Потенційна ємність регіонального туристичного ринку, що визначається платоспроможним попитом на даний вид послуг.

2. Коефіцієнт пріоритетності витрат на туристичні послуги, що є якісним чинником регіональної варіації попиту та туристичні продукти.

3. Оцінка інвестиційної привабливості готельної діяльності, на яку впливає місце розташування, чинник сезонності, пізнаваність готельного бренду, політика влади в сфері туризму:

- індекс кількості готельно-ресторанних міст для кожного міста;
- показник завантаженості готелів/ресторанів у містах;
- індекс прибутковості готельної діяльності в містах;
- індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності.

4. Показники оцінки ефективності ресторанної діяльності:

- товарооборот на 1 замовлення;
- товарооборот на 1 замовника;
- індекс роздрібного товарообороту;
- індекс чистого прибутку;
- рентабельність торгівельної діяльності;

5. Показники оцінки обсягу туристичних ресурсів:

- кількість об'єктів природних туристичних ресурсів;
- кількість об'єктів історико-культурних туристичних ресурсів;
- кількість об'єктів туристичної інфраструктури;
- потужність ліжкового фонду [6].

На наш погляд, останню групу показників варто доповнити: кількістю суб'єктів галузі туризму; кількістю обсягу туристського споживання та кількістю обсягу послуг, наданих підприємствами сфери туризму.

У дослідженні Швейцарського інституту Готтлиба Дуттвайлера (GDI) до чинників успіху для позиціонування національної кухні віднесені:

- пристрасть нації до їжі;
- наявність регіональних переваг кухні;
- автентичність кухні;
- наявність в регіоні туристських пам'яток;
- наявність кулінарних традицій;
- існування національної легенди;
- користь для здоров'я;
- наявність асортименту фірмових страв, які формують основу

національного кулінарного іміджу.

На рис. 1.3.1 наведено картографічну модель потенціалу гастрономічного туризму І. К. Нестерчук, темою та об'єктом якої є інтегральний показник гастрономічного потенціалу в межах фізико-географічних районів, що вписується у загальну методичну схему геоінформаційного картографування.



Рис. 1.3.1 Методика оцінки потенціалу гастрономічного туризму регіону [59]

Як зазначає І. К. Нестерчук, гастрономічний туризм як вид діяльності, що включає три основні елементи: шукача послуг (туристів), постачальників послуг і місце. Шукачі послуг є найважливішими учасниками туристичної системи, тому їхні потреби та побажання слід враховувати. Необхідно визначити цільову групу, яка буде зацікавлена в споживанні конкретного пропонованого туристичного продукту. Постачальники послуг прагнуть задовольнити потреби відвідувачів. Місце є важливим елементом у визначенні масштабів гастрономічного туризму в будь-якому регіоні. Гастрономічний туризм не виникає випадково, і його успіх варіюється від регіону до регіону залежно від його туристичного потенціалу для залучення відвідувачів. Тому жодна туристична діяльність у регіоні не може розпочатися без розкриття його потенціалу [59].

Важливу роль у визначенні потенціалу гастрономічного туризму відіграють внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори – це туристична інфраструктура; природні та історико-культурні туристичні ресурси; система управління туристичною територією (адміністративно-управлінські установи, маркетинг території, рівень розвитку кооперації) [59].

Зовнішні чинники включають регуляторний, економічний, геополітичний, туристичний попит та екологічну ситуацію на території.

У табл. 1.3.3 наведено методику та методи оцінки, які використовують при оцінці потенціалу гастрономічного туризму території.

Як свідчать дані табл. 1.3.3 оцінка потенціалу гастрономічного туризму території за на наступними напрямками: функціонально-технологічним, медико-біологічним, психолого-естетичним, технологічним та економічним.

Туристичний потенціал певного регіону визначається сумою таких показників: кількість і вартість (вага) туристичних об'єктів та туристичної інфраструктури. Характерною рисою гастрономічного туризму є приєднання окремих закладів ресторанного бізнесу, об'єкти харчової промисловості. Це мають бути унікальні гастрономічні заклади чи заходи [58].

Таблиця 1.3.3

Методика та методи оцінки, які використовують при оцінці потенціалу
гастрономічного туризму території [59]

Типи оцінки туристського потенціалу території	Використовувані методи і методики	Практичне застосування методів і методик
1	3	4
Функціонально-технологічний	картографічний; експедиційних досліджень; моделювання; математичний; технологічної оцінки; екологічної оцінки	Туристично-рекреаційне районування; визначення туристської спеціалізації території
Медико-біологічний	методика біокліматичної (медико-біологічної) оцінки території	Розробка оціночної шкали для визначення типу погод з точки зору комфортності; Визначення сезонності відпочинку - періодів найбільш і найменш сприятливих для туристичної діяльності
Психолого-естетичний	образно-географічне картографування; територіальне моделювання; міфологізація	Формування образу території; Просування територій на туристичних ринках
Технологічний	характеристика технології використання природних ресурсів для туристської діяльності; визначення можливостей освоєння території; технологічна готовність, придатність комфортність ресурсів і безпеки для відвідування туристів	Оцінка природних ресурсів, історико-культурних ресурсів
Економічний	аналіз ефективності використання туристичних ресурсів; вартісна оцінка туристичних ресурсів.	Визначення витрат туристів, величини витрат праці, прямих вигод від використання туристично-рекреаційних територій, потенційного доходу, принесеного оцінюються об'єктами

Продовж. табл. 1.3.3

1	2	3
Комплексний	аналіз одного виду туристичного ресурсу або групи елементів туристичної інфраструктури; складання реєстрів природних та історико-культурних ресурсів, може включати елементи якісної оцінки ресурсів туризму.	Оцінювання історико-культурних та гастрономічних ресурсів; Кадастр гастрономічних туристичних ресурсів; ГИС-моделювання туристичного розвитку території; Кластерна модель розвитку гастрономічного туризму
Компонентний	Виключно один вид ресурсу	Оцінювання гастрономічних ресурсів; Визначення витрат туристів на гастрономію; Кадастр розроблених гастрономічних турів та продуктів

Формування якісного туристичного продукту неможливе без добре організованої маркетингово-збутової мережі туроператора.

Оскільки туроператор реалізує туристичний продукт переважно через посередників, то якість обслуговування клієнтів тургентствами впливає на загальний рівень задоволеності споживачів. Основними завданнями партнерів туроператора, які реалізують його продукцію, є вміння розпізнати та оцінити вимоги та побажання клієнта щодо обслуговування та досягти його задоволення при виборі туру.

У діяльності туроператора велике значення має також оцінка якості діяльності туристичних агентств, яка визначається такими основними критеріями:

- точність та оперативність у роботі з агентами-партнерами;
- професіоналізм персоналу та індивідуальний підхід до партнерів;
- оптимальне співвідношення ціни та якості;
- висока якість пропонованих туристичних послуг;

- широкий вибір і додаткових туристичних послуг;
- постійне розширення спектру послуг;
- ефективність рекламних заходів;
- інформаційна відкритість;
- цінова політика (низькі ціни, бонусна система, високі комісії);
- стабільність діяльності протягом тривалого часу тощо [62].

Основні критерії якості комплексного туристичного продукту подані на рис. 1.3.2.

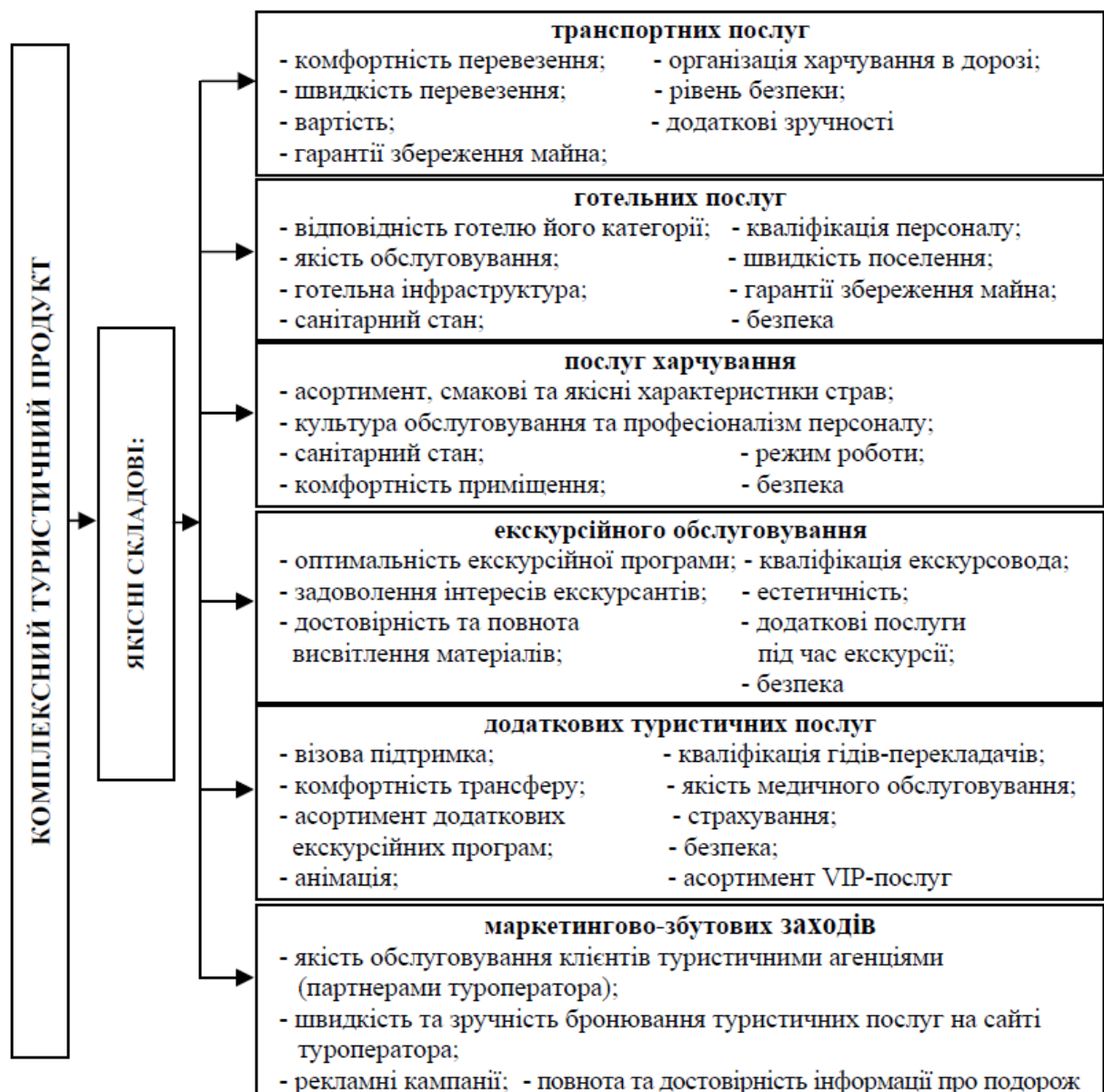


Рис. 1.3.2 Основні критерії якості туристичного продукту [62] на основі [2]

Сформована система управління якістю дозволить туристичному підприємству підвищити свій статус і конкурентоспроможність на ринку, підвищити прибутковість і рентабельність. Система управління якістю туристичних послуг має бути спрямована на постійне підвищення якості для максимального задоволення потреб споживачів у відпочинку [68].

Отже, методи дослідження потенціалу гастрономічного туризму ґрунтуються групі чинників для оцінювання потенціалу туристичної галузі регіону, де ключовим є чинник успіху для позиціонування національної кухні. При цьому не слід забувати, що формування якісного туристичного продукту неможливе без добре організованої маркетингово-збутової мережі туроператора.

У наступному розділі нами буде здійснено аналіз передумов та тенденцій розвитку гастрономічного туризму у Хмельницькій області.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1 Аналіз туристичної діяльності та інфраструктури Хмельницької області

Туристичний ринок вразливий до криз різного походження, що призводять до цього до дестабілізації ситуації в країні. Даний факт підтверджує ситуація в туризмі України, якій зазнав справжнього колапсу з початком широкомасштабної війни. Переважна кількість туристичних підприємств були закриті або перепрофілювали діяльність. Незважаючи на активні бойові дії, які тривають у багатьох регіонах, туристичний сектор продовжує працювати в безпечних регіонах. Після початку війни офіційна статистична інформація не оприлюднюється, тому у дослідженні користуємося наявною інформацією до 2021 р.

У табл. 2.1.1 наведено кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у Хмельницькій області за 2000-2021 рр.

Таблиця 2.1.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у
Хмельницькій області за 2000-2021 рр., осіб [20]

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
1	2	3	4	5
2000	27750	1132	8224	18394
2001	28983	1032	9394	18557
2002	39819	999	8592	30228
2003	44280	1257	8663	34360
2004	44140	1264	9201	33675

Продовж. табл. 2.1.1

1	2	3	4	5
2005	40301	1091	10325	28885
2006	40416	839	11853	27724
2007	56793	752	15386	40655
2008	69508	2461	13385	53662
2009	61032	1270	11390	48372
2010	59806	196	12816	46794
2011	31212	–	13048	18164
2012	32437	2	15410	17025
2013	24402	24	14966	9412
2014	19027	–	12373	6654
2015	25416	–	15227	10189
2016	19885	–	14158	5727
2017	26829	30	14448	12351
2018	25738	1	13720	12017
2019	27613	4	19820	7789
2020	11073	–	10271	802
2021	18270	–	6570	11700

Як свідчать дані табл. 2.1.1 найбільша кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами у Хмельницькій області була зафіксована у 2008 р. – 69508 осіб, серед яких внутрішні туристи – 53662 осіб, виїзні – 13385 осіб та відповідно в’їзні – 2461 особа.

Світова фінансова криза 2008-2009 рр., анексія Криму та АТО на сході України у 2014 р. негативно вплинуло на динаміку розвитку туризму в Хмельницькій області. У 2015 р. кількість обслугованих туристів в області збільшилася з 19985 до 25748 осіб та з незначними коливаннями такий показник тримався до 2019 р – 27613 осіб. Пандемія COVID-19 2020 р. спричинила зменшення туристичних потоків в регіоні майже на 72 % – 11073 особи, з повною відсутністю іноземних туристів, хоча така ситуація спостерігалася з 2011 р.. У 2021 р. туристичний ринок Хмельницької обл. почав відновлюватися – кількість туристів порівняно з минулим роком зросла на 65 %.

Дослідники проаналізували тенденцію зростання туристичних потоків

до регіону, припускають, що при наявних об'єктах та інфраструктурі цей напрямок є затребуваним, але всі туристичні напрямки потребують постійного вдосконалення, як з точки зору дизайну, так і якості. послуг, а також з точки зору підвищення комфортності життя, харчування тощо. Кожен туристичний район і продукт повинні адаптуватися до потреб основного туристичного потоку, аналізуючи при цьому потреби іншого сегменту туристів.

До війни перепорою розвитку туризму в Хмельницькій області була низка проблем, які об'єднані в одну систему і не дозволяли активно реалізовувати намічені стратегії. Однією з найбільших проблем є інфраструктура, оскільки немає необхідного фінансування для проектування нових готелів і реконструкції існуючих закладів розміщення. Туристичний потенціал області необмежений, але застаріла система організації туристичних маршрутів та відсутність спеціалізованого сайту чи мобільного додатку стримують його розвиток [32].

А сьогодні до цих проблем додалася і війна, хоча активні бойові дії в області не відбуваються, вона як й інші регіони знаходиться під обстрілами. Так, у період із 24 лютого 2022 р. по 25 липня 2023 р. на Хмельниччині пошкоджено шість об'єктів культурної спадщини внаслідок повномасштабного вторгнення Росії на територію України [85].

«Хмельницька обласна державна адміністрація активно проводить зустрічі з органами місцевого самоврядування міст районного значення, представниками бізнесу щодо співпраці з метою реалізації туристичного потенціалу області, але як зазначено в «Програмі розвитку туризму Хмельницької області на 2021-2025 роки», прийнятій Хмельницькою обласною радою у 2020 р., є чинники, на які важко вплинути, спочатку туристичний сектор зазнавав глобальних втрат через запроваджені заходи боротьби з пандемією коронавірусу, потім через повномасштабну війну, тому складно прогнозувати подальший розвиток сфери» [1].

За сім місяців 2019 р. до бюджетів територіальних громад Хмельниччини надійшло 921 тис. грн туристичного збору, що на 546 тис. грн більше результату за ніж у 20218 р. В середньому туристи залишали тут до 40 євро. На Хмельниччині є серед колективних засобів розміщення туристи обирають: готелі – 40 % відвідувачів, хостели – 35% та 15 % апарт-готелі, де зупиняються як вітчизняні, так і іноземні туристи. В середньому туристи проводять тут близько 1-4 днів. Цікаві місця в Хмельницькому можна відвідати за 2-3 дні. За мотивами візитів більша частка туристів відвідувала Хмельницьку область з метою відпочинку, оздоровлення та лікування. Пам'ятки архітектури залишаються найбільш відвідуваними туристами. Місто Кам'янець-Подільський традиційно залишається лідером туристичної галузі. Крім того, за даними податківців, туристична сфера розвивається у Хмельницькому, Летичівському, Славутському, Шепетівському, Старокостянтинівському та Ізяславському районах Хмельниччини. Туристичний пік спостерігається у літній сезон [20; 44].

Протягом 2020-2021 рр. регіони України наростили обсяги туристичного збору, зросли і податкові надходження від туризму (рис. 2.1.1), громади і регіони визначили туристичну галузь як пріоритетну для власного стратегічного розвитку. Якщо оцінювати показники податкових надходжень, як одного з основних джерел фінансування місцевої економіки, то зростання податкових надходжень до бюджету після початку бойових дій відбулося лише в тих регіонах країни, де не ведуться активні бойові дії [84].

«Попри повномасштабну війну українці подорожують, а внутрішній туризм перестає бути суто відпочинком, стає способом пізнання національної культури та історії. Дослідження щодо внутрішнього туризму в умовах війни, проведеного Державним агентством розвитку туризму України (ДАРТ) спільно з проектом UNICEF U-Report Ukraine засвідчило, що під час війни понад 45 % опитаних подорожували країною з туристичною метою». «Ставлення до мандрів у 23 % українців не змінилося. 21% вважають, що

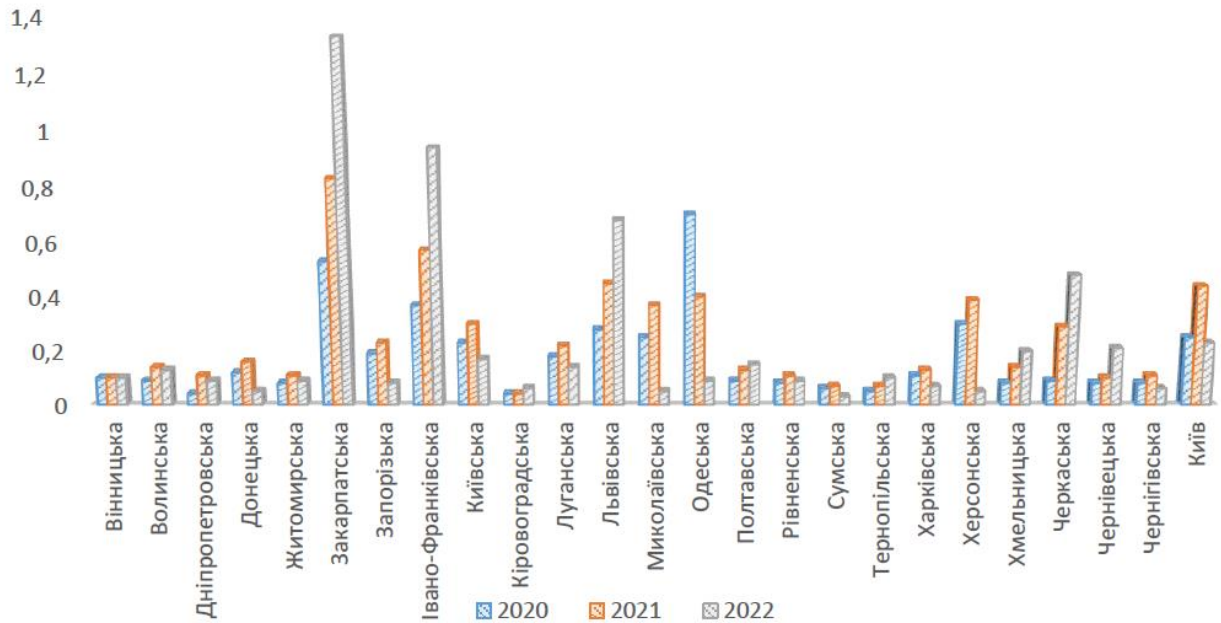


Рис. 2.1.1 Податкові надходження від туризму до бюджету, у % доходів бюджету [22]

подорожами вони підтримують економіку країни. Стільки ж респондентів уникають будь-яких подорожей через можливу небезпеку».

«Опитування показало, що 54 % респондентів надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток і музеїв обирають 28 % українців, відпочинок на пляжі – 23 %, подієвий туризм – 23 %, гастрономічну подорож – 22 %. Активний відпочинок обирають 16 % туристів, екотуризм – 11%, рекреаційний туризм – 9 % опитаних» [88].

Гастрономічний туризм передбачає знайомство з країною крізь призму її національної гастрономії. Для гастрономічного туриста їжа розглядається як культурна категорія. З цієї позиції національна кухня розглядається у взаємозв'язку з релігією, історією, звичаями, легендами та іншими факторами, які формують унікальну ідентичність країни чи регіону. Найбільший зв'язок туристичного сектору можна знайти у взаємодії з туристичною інфраструктурою, що загалом сприятливо впливає на імідж країни. До гастрономічного туризму належать об'єкти в регіоні, пов'язані з

гастрономією, організована логістика між цими об'єктами, розвинена інфраструктура, розроблені маршрути та інформаційне забезпечення споживачів туристичного продукту.

Останнім часом значної популярності набув гастрономічний та винний туризм, особливо в регіонах, які мають ресурси для розвитку. Ено-гастрономічний туризм – форма спеціалізованого туризму, метою якої є популяризація традиційних для даної місцевості продуктів, вирощених за технологіями в гарантовано екологічно чистій місцевості, приготування страв з цих продуктів і їх споживання. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина з іншими традиційними продуктами. Тобто репрезентує кулінарне мистецтво конкретної території та конкретного об'єкта виробництва [45].

Одним з видів туризму за метою є фестивальний туризм – підвид подієвого туризму. Гастрономічні фестивалі займають вагому часту у загальному їх переліку.

«Згідно мапі, розробленої виставковим центром «ЛІЕТ», найбільша концентрація гастрономічних туристичних ресурсів зосереджена в Закарпатській, Львівській, Полтавській областях й м. Київ, м. Луцьк і м. Львів (рис. 2.1.2, 2.1.3). За статистикою, близько 80 % внутрішніх туристичних потоків припадає саме на дані області, тому як наслідок у 2018 р. туристичний збір склав 3,7 млн грн [77]. Це пов'язано зі значною кількістю національних свят та автентичними традиціями їх святкування, тому ці регіони є найбільш популярними серед туристів. Проте й багато регіонів України мають автентичні рецепти різноманітних страв, серед яких і Хмельницька область.

Колективні засоби розміщування складають основу будь-якої туристичної інфраструктури.

Як свідчать дані рис.2.1.4 економічна криза 2014-2017 рр. зумовила незначне зменшення кількості місць у готелях Хмельницької області.



Рис. 2.1.2 Зосередження гастронічних фестивалів за регіонами [16]

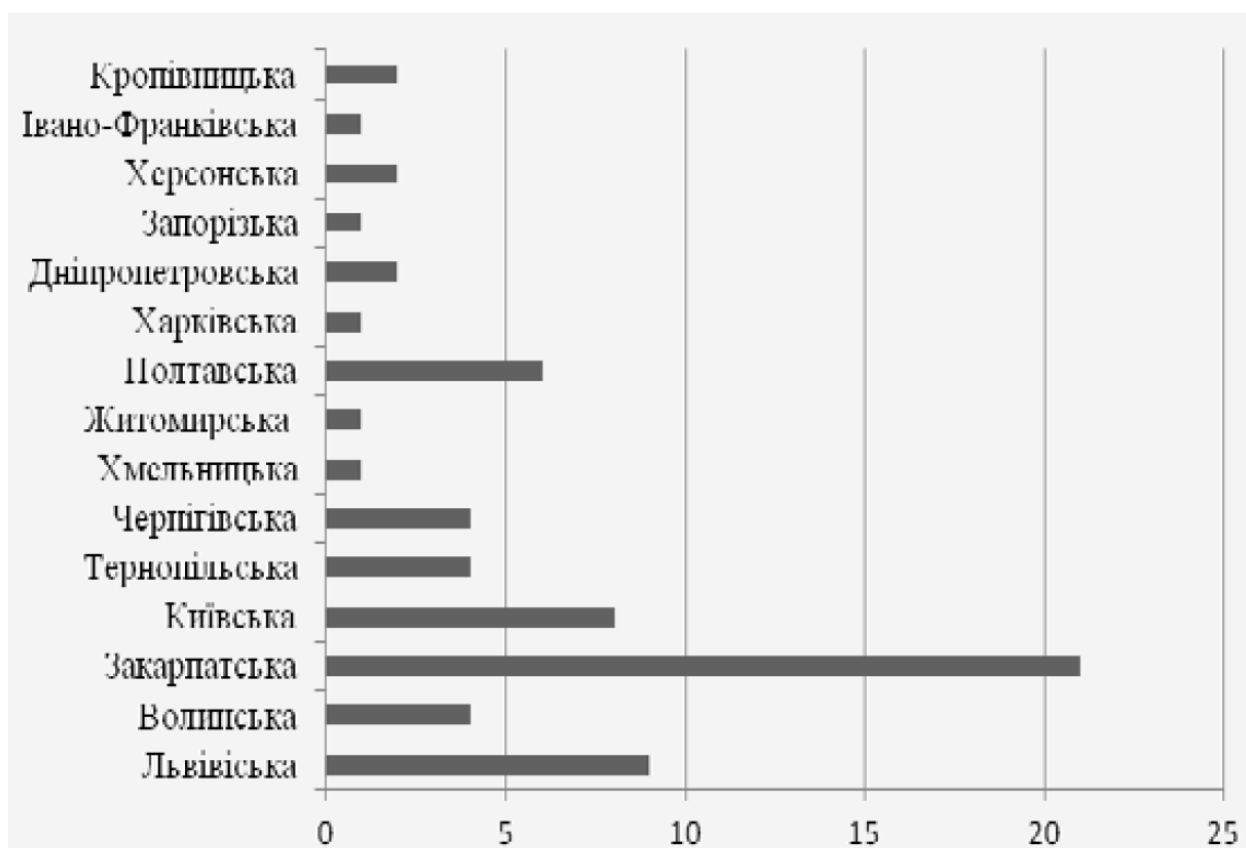


Рис. 2.1.3 Чисельність гастронічних фестивалів за регіонами [16]

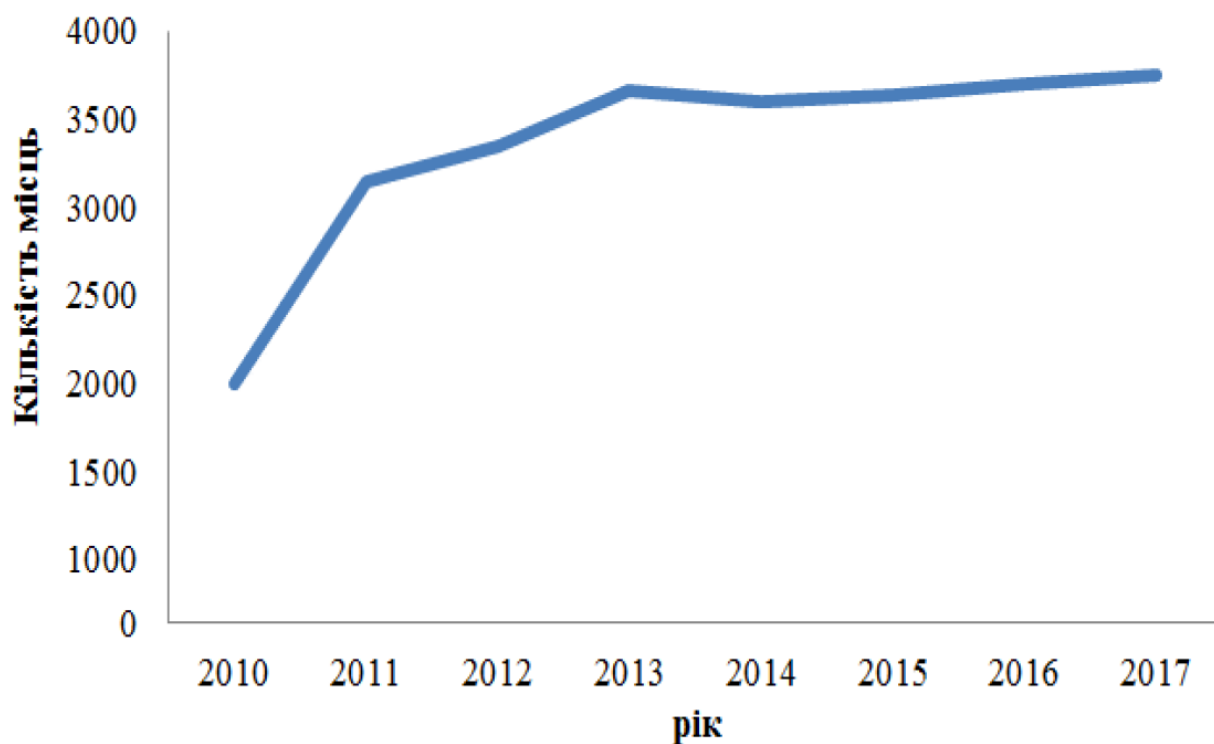


Рис. 2.1.4 Кількість місць у готелях Хмельницької області у 2010-2017 рр. [20]

У табл. 2.12 наведено дані Головного управління статистики у Хмельницькій області щодо діяльності колективних засобів розміщування у Хмельницькій області за 2018-2020 рр. [20].

Таблиця 2.1.2

Показники діяльності колективних засобів розміщування (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) у Хмельницькій області за 2018-2020 рр. [20]

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
2018	33	2823	119847
2019	31	2606	120971
2020	28	2078	49591

Як свідчать дані табл. 2.1.2 кількість місць у колективних засобах розміщування, ще до початку повномасштабної війни в Україні різко скоротилася з 2823 місць у 2018 р. до 2078 у 2020 р. Що на нашу думку пов'язано з проблемами які стримують розвиток туризму на Хмельниччині через недостатнє матеріально-технічне забезпечення об'єктів інфраструктури.

За даними дослідників в області функціонує більше засобів колективного розміщування, ніж ті які офіційно зазначили як вид діяльності – сферу обслуговування «Всього область налічує 160 готельних закладів на близько 6000 ліжок/місць та 700 закладів громадського харчування. Туристична пропускна спроможність складає близько 7000 людей в день, а згідно з реєстром Державного агентства України з туризму та курортів на території Хмельницької області здійснюють діяльність до 100 туристичних підприємств» [91].

Як зазначають дослідники «особливості регіонального розподілу наявних туристичних потоків в Україні мають значно виразніший диспаритет на низовому рівні. Це добре видно на прикладі Хмельницької області, де в туристичній діяльності виразно домінує м. Кам'янець-Подільський. Саме в цьому місті та в обласному центрі розміщено найбільше готелів у регіоні» (рис. 2.1.5).

Як свідчать на рис. 2.1.5, у 2018 р. в області лише у 27 населених пунктах діяли заклади колективного розміщення населення, у 10 – туристичні підприємства, агрооселі розташовані у 27 сільських населених пунктах. Така диспропорція свідчить, з одного боку, про явну поляризацію соціально-економічних процесів в регіоні, а з іншого – про непропорційне використання наявного туристичного потенціалу в контексті реформи децентралізації. У 2018 р. майже половина витрат на реалізовані туристичні послуги припала на Кам'янець-Подільський. У той час, як у трьох районах області взагалі відсутні підприємства туристичного бізнесу [25].

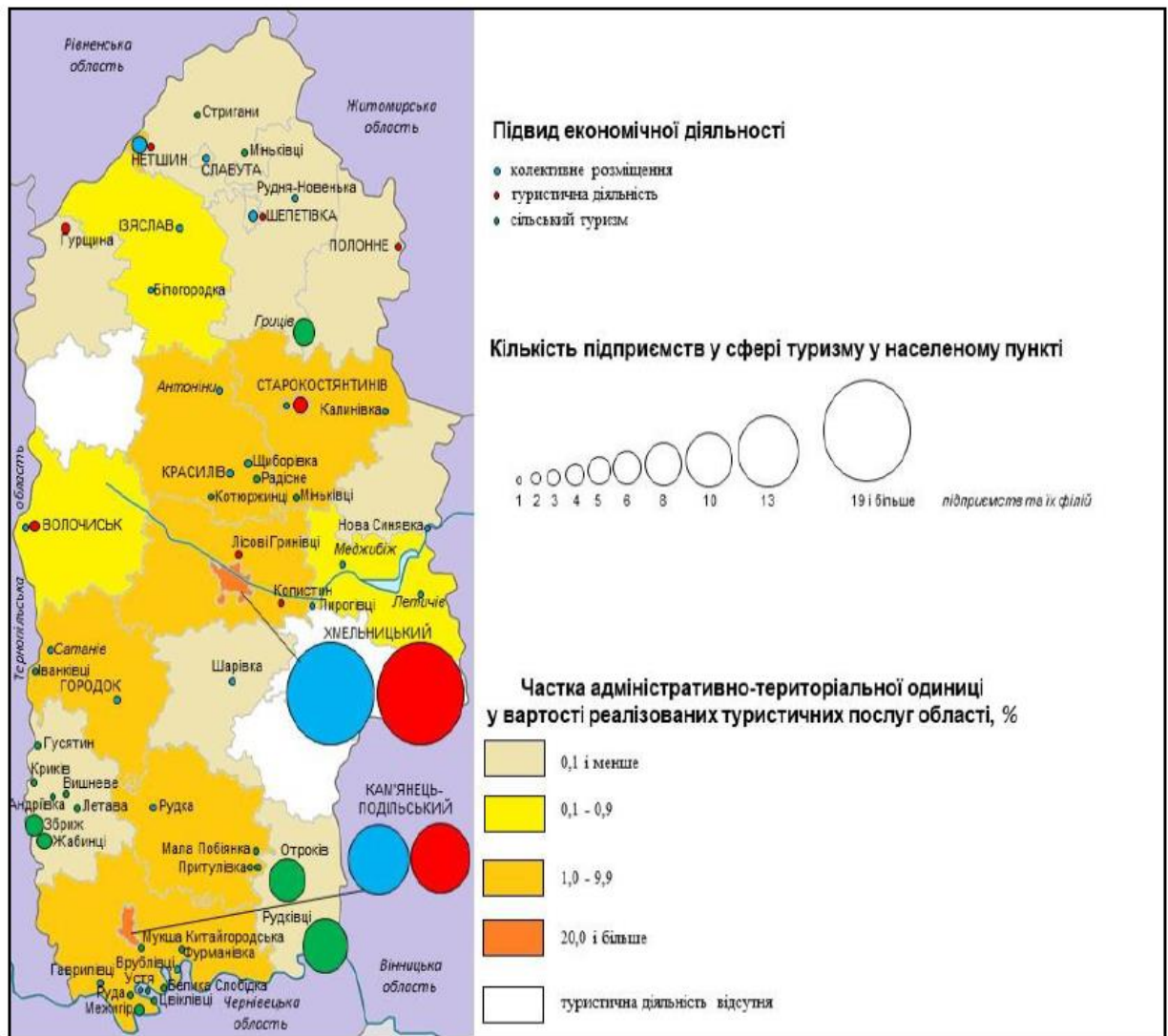


Рис. 2.1.5 Індустрія туризму Хмельницької області, 2018 р. [25] на основі [20]

Отже, Хмельничанина має значний туристично-рекреаційний потенціал, у тому числі туристичні ресурси які можуть стати основу розвитку та популяризації регіону на всеукраїнському та світовому рівні. Регіон з екологічно чистим природним фондом, старовинними народними традиціями та обрядами і багатою нематеріальною культурою. І саме гастрономічний туризм, може стати методом популяризації нематеріальної культурної спадщини області.

У наступному підрозділі нами буде здійснено оцінку передумов розвитку гастрономічного туризму у Хмельницькій області.

2.2 Оцінка передумов розвитку гастрономічного туризму у Хмельницькій області

Кожна область України славиться своєю унікальною кухнею – в залежності від традицій і географії. Гастрономічну карту України підготувало видання «Укрінформ» (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1 Гастрономічна карта України [14]

Як свідчать дані рисю 2.2.1 до гастрономічних автентичних страв Хмельницької області віднесено: м'ясні рулети, ковбаси та ведерей.

Подільська кухня багатонаціональна, багата овочами та фруктами, сезонними, традиційними стравами народів, що проживали на цій території:

українців, поляків, євреїв, чехів, вірмен, литовців і навіть турків. Наявність серед традиційних страв Хмельниччини різноманітних рулетів зі свинини, птиці та субпродуктів стала відбитком литовської кулінарної традиції.

У фарш додають яйця, родзинки, чорнослив, перги, а також хрін та інші овочі. Різноманітні спеції надають стравам надзвичайних смакових якостей і екзотичних ароматів. Шанованою хмельничанами литовською національною стравою є картопляна ковбаса – пір'я, яку готують у Віньковецькому та Дунаївському районах. Це ретельно очищені товсті свинячі кишки, наповнені тертою сирою картоплею або крупною з жиром. Шупініс – каша з гороху, картоплі та смаженої свинини. Скіландіс – копчені свинячі ковбаски. Завдяки впливу польської кухні тут вміють готувати салати зі свіжих, маринованих і солоних овочів, які вживають зі сметаною або кислим молоком. Влітку всі люблять холодні супи з полуниці, вишні, яблук і польових ягід. Восени їх замінюють огірковими та грибними супами [72].

Коцюроби – страва з товченої картоплі та галушок, яка подається з часником зі шкварками. Манзарики – пиріжки з сиром та зеленню [109].

Годзя – досить специфічне блюдо, різновидом рідкого овочевого рагу, «борщ без буряка». Основні інгредієнти: картопля, капуста, цибуля, морква, квасоля, солоні огірки. Всі інші додаткові інгредієнти ви можете варіювати за бажанням: м'ясо, гриби, селера, червона капуста, помідори, перець [19].

«Візитною карткою регіону, а особливо села Зіньків, є зіньківська ковбаса. Кільце чорної ковбаси – це не просто смачна страва, а крутий сувенір, який можна привезти з Хмельниччини. На перший погляд, це звичайна домашня ковбаса, яка відрізняється лише кольором. Проте спробувавши страву на смак відразу розумієш, що такої страви не купиш в іншому регіоні. Рецепт ковбаси звичайний, але секрет міститься у спеціальних печах у яких готують страву. Побудова таких пічок передається з покоління в покоління і не розголошується на загал. Чому ковбаса чорного кольору? Це також «родзинка» цієї страви: ковбасу при запіканні змащують

свинячою кров'ю» [90].

Зінківську чорну ковбасу занесено до енциклопедії гастрономічної спадщини України. У 2019 р. , відповідно до Наказу № 38 н від 03.04.2019 р. даний гастрономічний продукт включено до переліку елементів нематеріальної культурної спадщини Хмельницької області [90].

Через географічне розташування області можна знайти багато схожого з різними кухнями:

литовською, ведерей картопляна ковбаса – свинячі кишки ретельно очищають та наповнюють тертою сирою картоплею. Також є варіант коли кишки наповнюють гречаною крупною з жиром, поливають свинячим жиром та запікають;

польською, бігос – свіжу та квашену капусту поєднують, додають до овочів м'ясо, дичину, гриби, ковбаски та довго тушкують.

На Хмельниччині є популярними також рибні страви. Розвиток рибальства на р. Південний Буг, забезпечує місцевою рибою базар у м. Летичеві, де мандрівники можуть купити як свіжу так і в'ялену рибу. Фірмовою стравою в районі є карась у сметані по-летичевськи (рибу попередньо обсмажують, викладаю на неї обсмажену цибулю, заливають сметаною і запікають в духовці [90].

Ідею відновлення та популяризації місцевої автентичної кухні підтримують низка ресторанів Хмельницької області.

«Ресторацію Шпігеля» – один із найвідоміших закладів подільської кухні у Хмельницькому, де поєднують смачну автентичну їжу з сучасною інтерпретацією страв. Заклад у 2020 р. став переможцем національної ресторанної премії «Сіль» у номінації «Кращий ресторан української кухні» [55].

Створення нових гастрономічних спеціалітетів – історично й культурно сформованих місцевих делікатесів (продуктів або страв), що виступають гастрономічними ідентифікаторами регіону та є базовою складовою

гастрономічного бренду туристичної дестинації (табл. 2.2.1) на основі інноваційної інтерпретації традиційних страв і рецептур визначена одним зі стратегічних пріоритетів розвитку «Ресторації Шпігеля».

Таблиця 2.2.1

Нові гастрономічні спеціальтети «Ресторації Шпігеля»: інгредієнти та ключові ідеї створення [94]

Назва страви – гастрономічного спеціальтету	Базовий інгредієнт / інгредієнти	Місцеві унікальні продукти, СГН	Унікальні продукти, СГН з інших країн, регіонів	Ключова ідея створення
1	2	3	4	5
Журек з зінківською ковбасою	Капуста	Зінківська «чорна» ковбаса	Немає	Збагатити смак традиційного польського супу «журек» місцевим гастрономічним спеціальтетом – зінківською ковбасою
Десерт «Шоколадні цукерки з хріном»	Хрін, мед, перуанський шоколад	Немає	Перуанський 73% шоколад	Поєднання смаків-антагоністів
Вареники з картоплею та ікрою веслоноса з соусом з креветок та рисовими шкварками	Борошно, яйця, картопля, ікра веслоноса, шпинат, креветки, олія, рис	Немає	Ікра веслоноса	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні
Голубці з перловою кашею й качатиною з морквяним кремом	Капуста, перлова крупа, качине м'ясо, морква.	Немає	Немає	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні
стівна свічка	Хліб зінківський, насіння конопель, хала, хліб з пажитником	Хліб зінківський	Немає	Інноваційна подача хліба

Продовж. табл. 2.2.1

1	2	3	4	5
Салат буряковий з лимонним мармеладом	Буряк, сир філадельфія, мармелад лимонний	немає	Немає	Поєднання традиційного «салатного» та «десертного» смаків
Борщ зі щічками	Телячі щічки, чорнослив, буряк	Чорнослив	Немає	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні

Готельно-ресторанний комплекс «Південна брама» [109] має у своєму меню автентичні страви Поділля: борщ із сушеними грушами, сливами, на буряковому квасі; короп на вогні; телячий язик у часниковому соусі.

«Кондитерська Потоцьких» – ресторан, кондитерська у Хмельницькому. Окрім адаптованих до сучасності страв за старовинними рецептами, привезеними графом Потоцьким із мандрів, тут можна скуштувати багато страв, приготованих за оригінальними рецептами подільської кухні. Фірмовими стравами є уха та рулет з Антонінського коропа. Саме в маєтку Графів Потоцьких в Антонінах на Хмельниччині вперше на території російської імперії почали розводити дзеркального коропа.

Ресторан «ФРАНТЪ» у Кам'янці-Подільському, пропонує своїм відвідувачам страви подільської кухні XIX ст. – кухонь народів, які проживали на території Кам'янця: українців, поляків та вірмен [60].

Зважаючи на сучасні виклики, оскільки Хмельниччина завжди була центром різних етносів та культур, ресторатори за ініціативи БФ «SOS: Штаб цивільного захисту» Кам'янця-Подільського вирішили об'єднати зусилля і запустили спеціальний благодійний гастротур на честь міст-героїв (Буча, Гостомель, Ірпінь, Миколаїв, Волноваха, Маріуполь, Охтирка, Харків, Херсон, Чернігів) «Смачні подорожі», гаслом якого є «Від гарних страв до добрих справ». Цей тур відбувався у закладах де страви приготовані за

рецептами переселенців. Кошти від благодійного проєкту будуть спрямовані на благодійність. У турі було 8 гастрозупинок:

- 1) ресторан «Ситий Митник» – традиційні страви Волновахи та Миколаєва;
- 2) ресторан «Пуаро» – традиційні страви Чернігова;
- 3) ресторан «ФРАНТЪ» – традиційні страви Маріуполя.
- 4) кафе «Ніка» – меню з улюблених страв жителів міста-героя Харкова;
- 5) кафе «на Зарванської» вшанує місто-герой Охтирку кондитерськими шедеврами;
- 6) кава-музей «Кава від міліціонера» пригощає фірмовими стравами Херсона;
- 7) ресторани «Тераса» та «Хотей» можна познайомитися «за дегустацією» з містами-героями Буча та Гостомель.
- 8) піцерія «Мій смак» продемонструє поєднання улюблених мешканцями Ірпеня інгредієнтів [80].

Гастрономічні фестивалі можна поділити на:

- фестивалі національної кухні;
- вуличної їжі;
- міської їжі;
- присвячені конкретній страві;
- алкогольні фестивалі та інші [42].

Перший фестиваль вуличної їжі «Проскурівські смаколики» мета якого прославити Хмельницький як гастрономічне та туристичне місто, куди особливо приїжджають скуштувати різноманітних смаколиків відбувся у 2016 р.

На доріжках парку ресторатори розгорнули намети, накрили столи та розпалили багаття для смаження стейків, сосисок, курок-гриль, приготування ухи, борщу та інших смаколиків. Відвідувачі мали змогу не тільки

поласувати автентичними подільськими стравами, познайомитися з традиціями краю та долучитися до доброї справи – допомогти у будівництві нового центру для особливої молоді, який працюватиме під егідою благодійного фонду «Карітас». За словами організаторів, мета фестивалю – прославити Хмельницький як гастрономічне та туристичне місто, куди приїжджають переважно скуштувати різноманітних смаколиків [29].

У 2019 р. в готельно-ресторанному комплексі «Ксенія», що в с. Врублівці Кам'янець-Подільського району відбувся міжнародний фестиваль ресторанної техніки «Best Cook fest Podillia – 2019» організаторами якого виступила Українська Кулінарна Спілка та Слобожанська Гільдія Кухарів [91]. Під час фестивалю відбулися майстер-класи серед професіоналів у цій сфері, були представлені страви відомих ресторанів. На фестивалі проходили конкурси у номінаціях: ресторанне обслуговування, практичне заняття, арт-класи, конкурс барменів [102].

У 2021 р. у Кам'янці-Подільському були заплановані такі фестивалі та ярмарки, які не відбулися у зв'язку із пандемією COVID-19

- Міжнародний фестиваль величної їжі та напоїв «Кам'янець»;
- Подільський ярмарок;
- Міжнародний фестиваль «Октоберфест» [91].

.У 2023 р. у Хмельницькому за ініціативою благодійного фонду «Рокада» спільно з партнерами та міською радою, з метою покращення культурної інтеграції тимчасово переміщених осіб відбувся фестиваль вареників куди з'їхалися майстри кулінарії та майстри з Хмельницької, Донецької та Херсонської областей. Було приготовано понад 600 вареників зі сливами, вишнею, м'ятою, сиром та турецьких вареників. Минулого тижня громада Теофіполя провела подібний благодійний захід – фестиваль борщу [33].

Крім ресторанів з автентичною подільською кухнею, створення та проведення фестивалів, розвиток гастрономічного туризму також потребує

дестинацій, які привернуть увагу як звичайних туристів, так і, наприклад, енофілів та турофілів. Таким людям хочеться побувати там, де виготовляють той чи інший продукт, познайомитися з його виробництвом, відчути атмосферу, де відбувається процес створення улюбленого продукту. Таких місць у Хмельницькому кілька.

Виноробня «Bohdan's winery» була заснована в 2012 р.. Уже в 2014 р. чорне біле вино «Йоханітер» зайняло перше місце серед білих вин на дегустації, проведеній Асоціацією сомельє України. У 2019 р. вина «Барбариська» та «Бакота» отримали срібні нагороди авторитетного журі на конкурсі «Одеська затока». Особливо пишається винороб рожевим сортом винограду Ркацтелі. Його виноградники знаходяться в с. Каветчина на березі Дністра, на території природного парку «Подільські Товтри». Біля Бакоти вирощують червоні європейські сорти – Каберне Совіньйон, Сіра та інші. Виноробом першим в Україні було зібрано врожай італійських сортів – Санджовезе, Неро д'Авола та Неббіоло. Виноробня має дегустаційний зал на 12-14 осіб з панорамним видом на Бакоту та виноградники [8].

У 2015 р. першу партію вина отримали в с. Калюс Новоушицького району, де раніше був виноробний завод, а сьогодні продовжує місцеві традиції власник виноробні «Kalyus Winery». У 2019 р. були розроблені сучасні етикетки та налагоджена логістична складова компанії [101].

Обсяг виробництва вина перевищує 10 тис. л. Виноград такі сортів, як: Мускат, Шардоне, Каберне, Кортіс, Мерло та інші вирощують не тільки на Хмельниччині, а й в Херсонській області. Дегустація вин проводиться на винограднику, триває дві години. Атракція для групи до 8 осіб включає: екскурсію; історія та особливості виноградника; дегустація 6 видів вин; закуски (сезонні фрукти, фермерський сир тощо) [60].

На території Хмельницької області є фермерські господарства, які радо зустрічають туристів і показують виробництво того чи іншого продукту за лаштунками.

Ферма «Смачні равлики» в селі Голосків Кам'янець-Подільського району заснована в 2019 р., що спеціалізується на розведенні та продажу їстівних равліків «*Helix Aspersa Muller*», розташована. На фермі проводяться екскурсії, де власник пояснює весь процес вирощування равліків. Після ознайомлення з усіма етапами виробництва буде проведена дегустація, на якій ви зможете спробувати ескарго з різними соусами, скуштувати сендвіч з ікрою, пиріг з філе равліків і поєднати їх з сухим білим вином і французьким багетом [26].

Акваферма у с. Волиця Теофіпольського районі, де розводять африканського мармурового сома. Рибу тут годують кормом, що містить рибне борошно. Вода, що надходить в басейни, має два ступені очищення: механічний і біологічний. Риба проходить лабораторні дослідження та визнана екологічно чистим продуктом. Відвідавши водогосподарство, можна спробувати два види ковбаси: з фаршу та рублену, які виготовляють шляхом копчення гарячим та холодним способами [85].

«Трав'ярня сім'ї Прудивусів» у с. Колодіївка Староушицької громади розташовувалися. Завдяки унікальним природно-кліматичним факторам цієї місцевості вирощені тут рослини містять значно більше ефірних масел і кращий лікувальний ефект. Тут можна скуштувати різні види чаю (більше 30 видів), настоянки [60].

Ферма «Лакон» у с. Чабанівка Кам'янець-Подільського району – національний виробник натуральних сирів і молочної продукції та єдина в Україні сертифікована ферма з розведення овець відомої французької молочної породи лакон. На території побудовано та працює сучасний міні-молочний завод, де використовується автоматичне безконтактне доїння овець. Молочні продукти ферми є унікальними для українського ринку завдяки поєднанню таких властивостей, як корисність і безпека для організму і здоров'я людини, екологічність, смакові та кулінарні властивості, відсутність лактози. Виробник має широкий асортимент продукції: сири

«Лакон трюфельний», «Пекоріно», «Манчего», «Рікотта», «Пекоріно з прованськими травами», «Манчего з журавлиною», «Фета», «Парміно», «Лакон» [26].

Значний інтерес для туристів викликають виробничі приміщення, відвідати які можна безпосередньо, щоб скуштувати гастрономічну продукцію та ознайомитися з процесом її виробництва [60].

Дослідниками виділені види гастрономічного туризму на Хмельниччині, які можуть стати популярними серед туристів: дегустація хлібобулочних виробів, дегустація слабоалкогольних напоїв, риби, ягід і овочів, меду та змішаний.

1. Дегустація хлібобулочних виробів. Як і в усій Україні, на Поліссі віддають перевагу продуктам рослинного походження. Багато господинь досі печуть «чорний» смачний домашній хліб. З житніх хлібів для Полісся найбільш характерні книші (хліб із 5-7 пелюстками з прошарком олії). Печуть пшеничні млинці, калачі, пироги з грибами, капустою, сиром, ягодами, горіхами та іншими начинками [3].

2. Дегустація слабоалкогольних напоїв. Лікери традиційно вважаються найпопулярнішими напоями з низьким вмістом алкоголю на Поліссі. Практично з усіх ягід виходить солодкий алкогольний напій з місцевими плодами і ягодами, звідки і походить їх назва. Не менш популярні настоянки – горілка на основі місцевих трав і коренів лікарських трав [66].

3. Рибальський туризм. Багатими на рибні ресурси є Володимирецький, Зарічнянський, Здолбунівський, Новгород-Сіверський та Ічнянський райони. Найпопулярнішими місцями риболовлі є озера Біле, Нобель, Омит, Засвітське, Острівське та Воронківське, а також на річках Стир, Прип'ять, Стохід, Гуйва, Здвиж, Тетерів, Сейм, Шацький національний природний парк. Виловлену рибу сушать у печі, в'ялять, смажать та варять [67].

4. Ягідно-овочевий туризм. Для Полісся збиральництво характерне

набагато більше, ніж для інших регіонів України. Харчування місцевого населення характеризується перевагою страв з грибами та страв з чорницею, напоїв – морс, березовий сік і квас [66]. Не менш популярним напоєм є узвар, обов’язковий атрибут як святкового, так і повсякденного столу поляків. Крім дегустації страв і напоїв з ягід і овочів, можна залучити туристів безпосередньо до збору і приготування цих продуктів.

У наступному підрозділі нами буде здійснено розробку ено-культурного туру по Хмельницькій області.

2.3 Розробка ено-культурного туру по Хмельницькій області

Ми пропонуємо ено-культурний тур «Хмільна та цікава Хмельниччина», який поєднує кулінарну та культурно-пізнавальну складові.

1. Основні дані для проектування туру.

1.1. Тривалість туру – 2 дні.

1.2. Розміщення – 1 ночівля у готелі «Family Люкс» у м. Каямянець-Подільській Хмельницької обл., номери: 2-х містні номери. Раннє заселення.

1.3. Харчування

Сніданок у 1-й день – передбачено у готелі готелі (включено у вартість туру).

Обід у 1-й день – у виноробні на садибі сім’ї Онищуків (включено у вартість туру).

Вечеря у 1-й день – відбувається в ресторанах та кафе подільської кухні (оплата згідно меню).

Сніданок у 2-й день – передбачено у готелі (включено у вартість туру).

Обід в 2-й день – у виноробні «Bohdan’s Winery» (включено у вартість туру).

Рекомендовано у 1-й день туру відвідати наступні ресторани подільської кухні у м. Кам'янець-Подільській.

1. Ресторан «Франт», м. Кам'янець-Подільський, вул. Зарванська, 20.

«Інтер'єр ресторану оформлений в стилі вулиць старого міста, а в теплу пору працює літня тераса, де можна затишно влаштуватися в плетених кріслах з келихом улюбленого вина. У винній карті ресторану представлено понад тридцять найменувань цього вишуканого напою. Меню «Франта» представлено подільської кухнею XIX ст., оригінально об'єднаною з сучасними тенденціями» [109].

2. Трактир «Сажотрус», м. Кам'янець-Подільський, вул. Зарванська, 20.

«Біля входу гостей зустрічає скульптура сажотруса – кажуть, що якщо доторкнутися до гудзика на його піджаку, можна отримати трохи удачі й везіння. Ресторан знаходиться в підвальному приміщенні, в інтер'єрі – багато каменю і дерева. Завдяки комфортній прохолоді тут приємно ховатися від літньої спеки. В меню ресторану хороший вибір салатів і холодних закусок, м'ясних і рибних страв. У барному меню є фірмові настоянки власного приготування» [109].

3. Ресторан «Гетьман», м. Кам'янець-Подільський, вул. Польський ринок, 8.

«Знаходиться ресторанна територія однойменного готельного комплексу і являє собою два банкетних зали, оформлених у традиційному українському стилі. Є окремих будиночок, в якому відтворено інтер'єр сільської хати, а також красива літня тераса з невеликим водоспадом і скульптурами. В меню представлені страви української кухні: традиційний борщ з рум'яними пампушками, вареники по-подільськи з ароматними шкварками, приготованими за старовинними рецептами» [109].

4. Кав'ярня-музей «Кава від поліцейстера», м. Кам'янець-Подільський, вул. Старобульварна, 8.

«Розташована кав'ярня в старовинній будівлі на розі Вірменського

Ринку, недалеко від Старої фортеці. Інтер'єр дворівневого залу кав'ярні оформлений під старовину, зали прикрашають старовинні фотографії та предмети побуту, що дає право називати цей заклад музеєм. В меню представлено близько 16 видів кави, а також невеликий вибір страв європейської кухні» [109].

5. Кафе «Під Брамою», м. Кам'янець-Подільський, вул. Замкова, 1/а.

«З будь-якого куточка кафе відкриваються неповторні краєвиди, неперевершеною перлиною яких є Стара фортеця і ти ніби стаєш невід'ємною частинкою славного історичного міста, його мальовничої та суворої могутності. Тут ви зможете насолодитись смачними стравами української кухні. Меню кухні здивує своєю простотою та водночас вишуканістю, яке прийдеться до смаку найвибагливішим гурманам. Окрім смачних страв відвідувачів не менш здивує і сам внутрішній світ «Під брамою». В інтер'єр кафе вміло вписалися ковані композиції, створені художником, скульптором та ковалем А. Кліщем, старовинна зброя та інші елементи середньовічного декору» [38].

1.4. Чисельність групи.

Чисельність групи туристів становить 18 осіб, вік 18+ років.

1.5. Супровід гідом.

Група забезпечена супроводом гіда-екскурсовода.

1.6. Транспортне забезпечення.

До м. Кам'янець-Подільській туристи добираються самостійно. За програмою даного туру, група є трансфер за маршрутом мікроавтобусом на 20 місць.

1.7. Основні локації туру

День 1. Екскурсія Старим містом та фортецею.

1. Новопланівський міст

Новопланівський міст завдяки своєму географічному розташуванню Кам'янець-Подільський у середньовіччі відігравав значення міста-фортеці.

Проте вже в першій половині XIX ст., у зв'язку з геополітичними змінами та рухом кордонів держав, місто-фортеця втрачає своє оборонне значення [61].

2. Церква Святої Трійці

Перша згадка про храм відноситься до 1582 р. Під час панування у місті турків з храму була зроблено мечеть. На поч. XVIII ст. після відступу з міста турків і приходом влади храм був переданий греко-католикам. У 1722 р. єпископ А. Шептицький передав храм монахам ордену Св. Василя, які заснували при ньому монастир, який діяв до 1795 р. При розділі Польщі землі де знаходився храм були включені до складу росії. Разом з цим він був переосвячений у православний. У 1935 р. храм було розібрано, 1995 р. почалося відновлення храму, а у 2010 р. храм було освячено [92].

3. Палац князів Чарторийських

Палац є зразком палацової забудови міста XVIII ст. належав генералам Поділля польським магнатам Чарторийським. В його архітектурі присутні елементи ренесансу та бароко. Від будівлі, що датується XVI ст., зберігся кам'яний льох з коробовим склепінням. У період панування турків фундамент будівлі було зруйновано, але вже в середині XVIII ст. його було відновлено та розширено. У будинку збереглася багато оздоблена барокова камінна полиця з гербом «Погонь». Сьогодні тут знаходиться монастир свв. Кирила і Мефодія ордену Найсвятішого Ізбавителя УГКЦ [64].

4. Площа Польський ринок.

Площа є однією з трьох головних торгових площ міста. Тут, крім чудових архітектурних споруд середини XVII ст. Історично в Кам'янці-Подільському здавна проживали вірменська, російська та польська національні громади. Кожна з них мала право на самоврядування, що призвело до появи відповідно трьох майданів та ратуш. Архітектурними перлинами площі Польський ринок є Вірменська криниця та Польська ратуша. Альтанка над криницею була побудована в 1760 р. У центрі площі розташована ратуша, класичний зразок архітектури середини XVIII ст., її

окрасою є величезна вежа. Польська ратуша була побудована в 1630-1640 рр., але вже в 1754 р. була реконструйована [65].

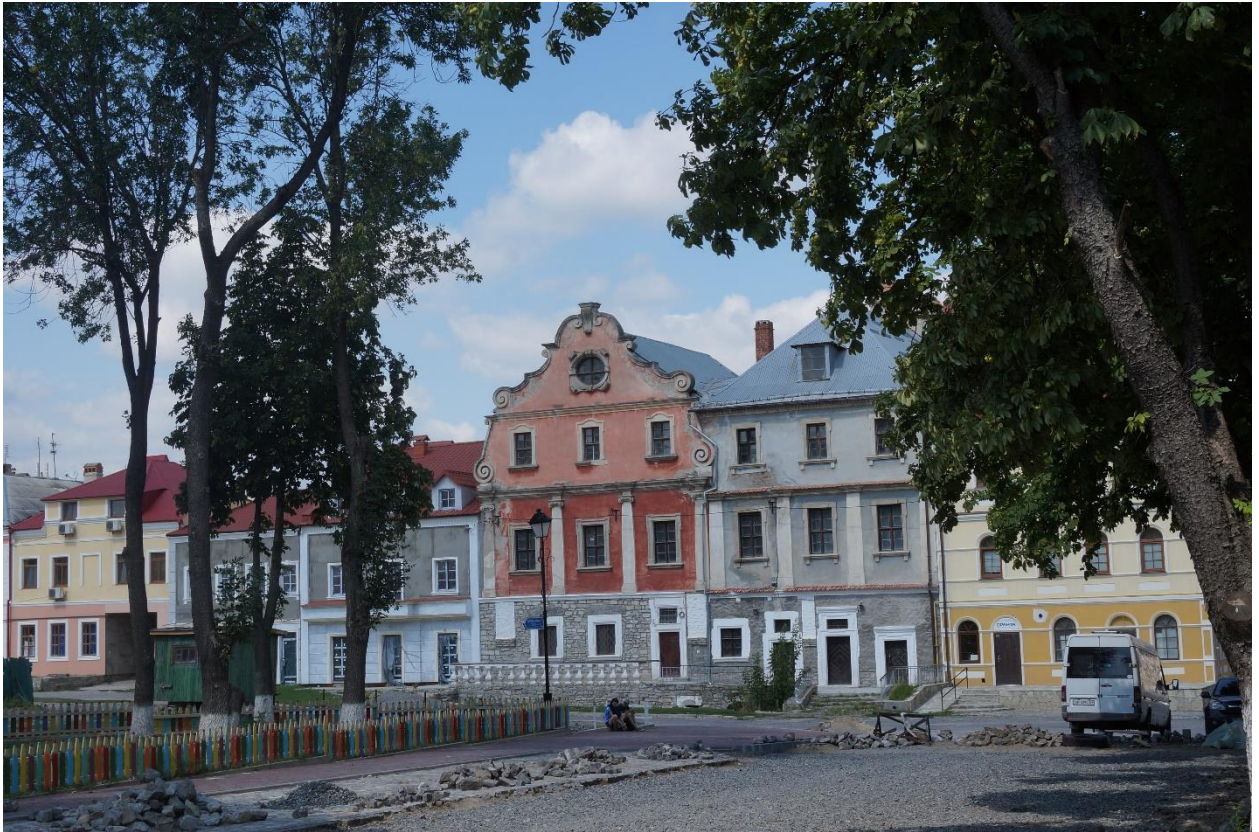


Фото 2.3.1 Площа Польський ринок, м. Кам'янець-Подільський [108]

5. Тріумфальна арка останнього короля

Тріумфальна арка є однією із найвідоміших кам'янецьких пам'яток. Це остання споруда Татарської вулиці, що знаходиться в Старому місті і збудована на пам'ять про останній візит до Кам'янця останнього польського короля – Станіслава Августа Понятовського. Вона веде на подвір'я до Кафедрального костелу. Витримана в стилі античних тріумфальних арок. Цікаве скульптурне завершення брами у вигляді статуї 4-х янголят по кутах і святого Яна Непомука, який вважається покровителем мостів, доброї слави та щирої сповіді [108].

6. Кафедральний костел святих Петра та Павла з мінаретом.

Кафедральний костел святих Апостолів Петра і Павла – чинний кафедральний католицький костел є визначною пам'яткою історії культури



Фото 2.3.2 Тріумфальна арка останнього короля, м. Кам'янець-Подільський [108]

та архітектури України. Збудований у поєднанні кількох архітектурних стилів: ренесансу, бароко та неоготики. Його архітектурний ансамбль охоплює: костел, дзвіницю, тріумфальну арку та мінарет [108].



Фото 2.3.3 Кафедральний костел святих Петра та Павла, м. Кам'янець-Подільський [108]

7. Ратуша. Польський магістрат.

Цікавий сплав різностильових нашарувань – ренесансу, бароко, ампіру – на основі первісної готичної споруди.

У 1703-1793 рр. тут засідав польський і українсько-польський магістрат (окрім періоду панування турків у 1672-1699 рр.). В XVII ст. у пивницях

будівлі були камери для тортур інквізиторів. За часів панування росії тут розташовувалися магістрат і міська управа. З 1967 р. у будинку розміщено перші музейні експозиції, у 2003-2004 рр. ансамбль повністю реконструйовано, збільшено експозиційні площі [108].



Фото 2.3.4 Ратуша. Польський магістрат, м. Кам'янець-Подільський [108]

8. Дім Потоцького.

Пам'ятник є зразком цивільної архітектури XVIII ст. Розташований у північно-західній частині садиби Домініканського костелу св. Миколая примикає до північної стіни дзвіниці та північно-західного кута Миколаївського костелу. Його будівництво розпочалося в період найбільшого ремонту монастиря.



Фото 2.3.5 Дім Потоцького, м. Кам'янець-Подільський [108]

9. Домініканський костел св. Миколая

Костел – це зразок пам'ятки архітектури XV-XVIII ст. Найдавніші частини будівлі відносяться до XV ст. Бурхлива історія міста не сприяла збереженню його первісного вигляду. Ансамбль зазнав руйнацій і перебудов у XVI-XVIII ст. коли до центральної нави костьолу прибудували каплиці [108].



Фото 2.3.6 Домініканський костел св. Миколая, м. Кам'янець-
Подільській [108]

10 Площа Вірменський Ринок

Площа виникла у XIV ст., коли у місті почала формуватися вірменська діаспора, яка до XVI ст. була на той час найбільшою в Україні. Вірмени оселялися у місті та мали свій магістрат і ринкову площу. Втім, на думку деяких дослідників до 1452 р. площа називалася Руський ринок, оскільки до

вірмен тут жили русини про що свідчать численні археологічні знахідки [108].



Фото 2.3.7 Площа Вірменський Ринок, м. Кам'янець-Подільський [108]

11. Тринітарський костел.

Костел середині XVIII ст. – пам'ятник культової архітектури в стилі бароко зберігся до наших днів практично без змін. «Стрункість і витонченість надають спорудженню пілястри тосканського ордеру з капітеллю без орнаменту, пофарбовані в білий колір. Головний фасад храму завершено красивим фронтоном. Скульптурні зображення Богородиці, християнських святих і декоративні вази прикрашають фронтон будівлі та сходовий парапет. На воротах встановлені статуї Жана де Мата і Фелікса Валуа – засновників чернечого ордену. Ченці цього старовинного ордену, названого на честь Святої Трійці, займалися звільненням невільників-християн з мусульманського полону [87].



Фото 2.3.8 Тринітарський костел, м. Кам'янець-Подільський [87]

12. Старі Міські ворота.

Міські ворота є давніми спорудами для оборони міста (XI ст.). В цей період з'явилися міські укріплення з каменю. У XII ст. їх замінили новими і збудували вежі. У XVI ст. збудували чотирикутну вежу. У 1746 р. ворота перебудував, збудував каземат і гарматну галерею військовий інженер Х. Дальке. У XIX ст. ворота слугували кузнею, а частина була розібрана для дороги. З 1950 р. ворота разом з фортецею охороняються державою [49].

13. Замковий (турецький) міст.

Замковий міст – пам'ятка архітектури національного значення. Сполучає Старе місто з фортецею, яку уперше у 1494 р. На думку дослідників, міст збудували римляни на початку II ст. На цій підставі його включено до «Книги рекордів України», як найстаріший [108].

14. Кам'янець-Подільська фортеця.

Пам'ятка архітектури XII-XVIII ст., одна з 7 кращих у категорії «Замки,



Фото 2.3.9 Замковий (турецький) міст [108]

фортеці, палаци» конкурсу «7 чудес України», є претендентом до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. За свою історію фортеця перебудовувалась 14 разів. У 1617-1621 рр. з'явилася Нова фортеця, що пів століття надійно беріг спокій міста. За переказом, існує підземний хід, що з'єднує Кам'янець-Подільську та Хотинську фортеці [35]. Під час екскурсії ви відвідаєте: нову східну вежу (замкову криницю), боргову яму, Папську башту, внутрішній двір замку, камеру тортур, башту Лянцкоронського, бойову галерею, башту Рожанку, західний бастіон, нову західну вежу та музей середньовічної артилерії.

«Біля башти Біла для відвідувачів гостинно відчинені двері пекарні, де Вас зустріне її господар – пекар Олег Шулик. Йому вдалося відтворити похідну піч XVII ст. У ній майстер готує за давніми забутими рецептами

різноманітні смаколики: від хліба – до пирогів і печива. Ви зможете скуштувати та придбати випічку, щоб пригостити рідних та друзів. Пекар люб'язно розкаже й продемонструє процес випікання хліба починаючи від помолу (перемелювання) на ручних жорнах зерна на борошно до виймання готового виробу з печі» [82].

15. Виноробня «Kalyus Winery».

Виноробня розташована в м. Калюс, що поблизу с. Рудківці. Будинок господаря знаходиться на місці злиття двох річок: Дністра та Калюсу. Дегустація вин (білі сорти – Шардоне, Мускат і Сухомлинський, з червоних – Мерло та Каберне) проходить на території вирощування винограду, звідки відкривається чудовий вид на Дністер. Кожна дегустація проводиться разом з господарем. Екскурсійна програма включає: прогулянку по виноградниках, дегустацію 6 видів вина з крафтовими сирами та м'ясними делікатесами, екскурсію на виробництво, де ви побачите всю технологію та історію виноробні [17].

День 2.

1. Родинна виноробня «Зелениці».

У 2012 р. родина Зелениць на базі сільськогосподарського підприємства у с. Боришківці Кам'янець-Подільського р-ну заснували виноградник, а з 2014 р. почали виробляти вино. Обсяг виробництва становить приблизно 5000 літрів на рік. Для виготовлення вина використовується тара з нержавіючої сталі власного виробництва, а для витримки від 6 місяців – бочки з дуба.

У 2020 р. було збудовано міні-готель для прийому гостей та розроблено окремий продукт винного туризму з власними вишуканими закусками [8].

Магазин виноробні знаходиться в м. Кам'янець-Подільському. У магазині виноробні продаються найкраще місцеве вино «Мускат Блау», «Мускат Дублянський», «Мерло» і «Цитронний Магарах». Його витримка

відбувається в спеціальних дубових бочках. Кожен етап виробництва вина передбачає ретельний контроль кислотності, міцності, кількості цукру і температури [17].

2. Садиба сім'ї Онищуків.

Виноробня розташована с. Кульчіївці, Кам'янець-Подільського району. Власник виноробні О. Онищук, господар ФГ «Виноградна садиба Онищуків» професійно розпочав справу у 2016 р., коли заснував крафтову міні-винарню [54]. На території виноробні органічного вирощують не лише виноград якого понад 200 видів, але й полуницю, ожини, горіхи. На думку відвідувачів, найбільше смакують вина «Армані», мускатний «Вальок» та «Байконур» [17]. У господарів можна не тільки все це спробувати, а й замовити саджанці будь-якої з цих культур. Родина в ліс не ходить, навіть гриби родять у їхньому саду [54].

3. Виноробня «Bohdan's Winery».

Виноробня розташована с. Гораївка Кам'янець-Подільського району. Її особливістю є не українські сорти винограду, але й італійські та німецькі (білі сорти – Йоханітер, Трамінер, Аліготе, Совіньйон, а також червоні сорти – Дунай, Небіолло, Сенжовезе).

Найвідоміший виноградар Заходу України – Богдан Михайлович Павлій. Це людина, яка надихнула багатьох поціновувачів вина займатися виноградарством саме у західній частині України, а саме в районі Подільських товтр [17].

Виноробня була заснована в 2012 р., а вже в 2014 р. чорне біле вино Йоханітер зайняло перше місце серед білих вин на дегустації, проведеній Асоціацією сомельє України. У 2019 р. вина «Барбариска» та «Бакота» отримали срібні нагороди авторитетного журі на конкурсі «Одеська затока». Особливо пишається винороб рожевим сортом винограду Ркацителі. Виноробня знаходиться в процесі отримання ліцензії на виробництво алкогольних напоїв.

Виноробня має дегустаційний зал на 12-14 осіб з панорамним видом на Бакоту та виноградники, де можна продегустувати унікальні вина Подільського товтру [8].

1.8 Програма обслуговування

Програма обслуговування туристів наведена у табл. 2.3.1.

Вартість путівки включає в себе наступні пункти: вартість проживання; вартість трансфера; вартість харчування – два сніданки та обіди, дегустації; вартість екскурсійної програми; вартість страхового поліса.

Таблиця 2.3.1

Програма туру «Хмільна та цікава Хмельниччина»

[складено авторкою]

День	Дні та локації туру
1-й день	
08.00-08.30	Зустріч групи на автовокзалі м. Кам'янець-Подільський. Трансфер в готель
08.30-09.30	Поселення в готель м. Кам'янець-Подільський. Сніданок.
09.30-12.00	Екскурсія Старим містом та фортецею. Кава у кафе «Під брамою»
12.00-13.00	Обід (самостійно). Відвідування кафе і ресторанів з подільською кухнею
13.00-18.00	Екскурсія на виноробню «Kalyus Winery» (обід та дегустація)
18.00-19.00	Повернення в готель. Вечеря (самостійно). Відвідування кафе і ресторанів з подільською кухнею
2-й день	
08.00-09.00	Сніданок у готелі. Звільнення номерів
09.00-11.00	Екскурсія на родинну виноробню «Зелениці» (дегустація)
11.00-14.00	Відвідування садиба-виноробів сім'ї Онищуків (обід та дегустація)
14.00-17.00	Екскурсія на виноробню «Bohdan's Winery» (дегустація)
17.00-18.30	Повернення до м. Кам'янець-Подільський. Автовокзал. Від'їзд

1.9 Калькуляція туру (табл. 2.3.2).

Калькуляція або розрахунок вартості туру – здійснюється підсумовуванням собівартості кожної окремої послуги і в результаті на їх підставі складається ціна реалізації турпродукту.

Таблиця 2.3.2

Калькуляція туру «Хмільна та цікава Хмельниччина»

[складено авторкою]

№ з/п	Найменування витрат	Ціна, грн	Кількість	Формула	Загальна сума, грн
1	Трансфер	15000	-	-	15000
2	Вартість проживання в готелі зі сніданком	700 2-х містний номер «стандарт»	2 доби 7 номерів	-	9800
3	Дегустації та обід	600	група 14 осіб	-	8400
4	Екскурсійне обслуговування на групі	1000	група 14 осіб	-	1000
5	Заробітна плата гідів	400	2 дні, 1 особа	$V_z = \text{Денна ставка} * \text{Кількість днів роботи} * \text{Кількість гідів}$	800
6	Накладні витрати	-	10 %	$V_n = (п1 + п2 + п3 + п4 + п5) * 10\% / 100\%$	3500
7	Страховання туристів від нещасних випадків	50 грн турист/день	група 14 осіб	$V_c = \text{Вартість 1 доби} * \text{Кількість діб} * \text{кількість туристів}$	700
8	Прибуток	-	10 %	$Ц_{\text{на}} = 10\%/100\% * (п1 + п2 + п3 + п4 + п5 + п6 + п7)$	3920
9	Загальна вартість туру	-	група 14 осіб	$V_{\text{тз}} = п1 + п2 + п3 + п4 + п5 + п6 + п7 + п8$	43120
10	Ціна путівки на 1 особу	-	-	$Ц_{\text{п}} = V_{\text{тз}} / \text{Кількість осіб}$	3080

Отже, вартість 1 путівки складе 3080 грн.

У вартість туру не входить: вартість вхідних квитків у фортецю: загальний, пенсійний – 100 грн, студенти та учні – 50 грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Гастрономічний туризм – це форма туризму, в якій знайомство з місцевим смаком відбувається спочатку через смакові враження від місцевої кухні, а потім ці враження поєднуються з місцевою культурою, звичаями, історією та пам'ятками, які формують унікальну ідентичність території – сільської чи міської. До об'єктів туристичного інтересу гастрономічного туризму в містах належать визначні місцева кухня, ресторани та фестивалі, До об'єктів туристичного інтересу гастрономічного туризму в селах локальна належить екологічні чисті продукти, кухні місцевих етносів та фестивалі.

Унікальна відмінна риса гастрономічного туризму, це те що для розвитку умови мають абсолютно всі регіони та країни, він не має сезонного характеру, а знайомство з місцевою кухнею, прямо чи опосередковано є у кожному турі. Усі інші сприятливі умови, як клімат, водні та лісові ресурси, мальовничі ландшафти, екологічно чисте повітря, географічне розташування, транспортна доступність, культурна спадщина лише допомагають привабити ще більше туристів.

Основними напрямками розвитку та популяризації гастрономічного туризму на Хмельниччині є:

- формування державно-приватного партнерства підтримки туризму у Хмельницькій області;
- ефективна реалізація наявних регіональних програм розвитку туризму що буде сприяти підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання туристичного бізнесу;
- забезпечення проведення якісної маркетингової політики та інформаційно-рекламної діяльності туризму регіону в Україні;
- збільшення чисельності гастрономічних заходів (ярмарки та фестивалі) з метою популяризації локальної кухні та продуктів;
- просування нестандартних та потенційно успішних форматів

гастрономічного туризму, наприклад винного;

- формування кластерної моделі організації розвитку туристичної сфери, яка зумовлює зростання економіки регіону шляхом створення робочих місць та розвиток інфраструктури.

У контексті відновлення туристичної діяльності та відбудови туристичної галузі в Україні, варто спиратися на досвід країн, які ефективно відбудовували туристичну сферу після війн (наприклад, Хорватія, Чорногорія), у плані забезпечення безпеки для відновлення довіри мандрівників (наприклад, Ізраїль, Єгипет).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я., Курбацький І. Ю. Стан та перспективи розвитку туризму за видами в Хмельницькій області. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. Вип. 15. С. 244-251.
2. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. екон. наук: 08.07.05. URL: <https://dissertation.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2024).
3. Асоціація традиційних продуктів та національних кухонь України. URL: www.tradyciye.com.ua (дата звернення: 12.05.2024).
4. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128-132.
5. Бойко Н. О. Висоцька М. О. Гастрономічний туризм і його роль у туристичній спеціалізації Закарпаття. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la V conférence scientifique et pratique internationale*, Paris, 21 juillet 2023. Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne, 2023. P. 217-223.
6. Бут Т., Корнієнко О., Бут І. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу. Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. 2023. № 2. С. 280-295.
7. Буторіна В. Б. Сучасні тенденції діяльності підприємств туристичної сфери України та Хмельницької області. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 19. С. 57-60.
8. Винний гід України. URL: <https://www.uabestwine.com> (дата звернення: 12.05.2024).
9. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті

спеціалізованого туризму. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип. 31. С. 112-118.

10. Вінниця Ок. Всі новини Вінниці. URL: <http://vinnitsaok.com.ua> (дата звернення: 12.05.2024).

11. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03. URL: <https://dissertation.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

12. Гайдук А. Б. Економічне регулювання розвитку сфери туристичних послуг : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03. <https://dissertation.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2024).

13. Гастрономічна історія краю. Суспільне Хмельницький. URL: <https://suspilne.media/khmelnyskiy/640228-bors-ikranik-farsirovaniy-korop-u-hmelnickomu-prezentuvali-gastronomicnu-istoriu-..> (дата звернення: 07.05.2024).

14. Гастрономічна карта України: що їдять на Хмельниччині. 0382 Сайт міста Хмельницького. URL: <https://www.0382.ua/news/1484833/gastronomicna-karta-ukraini-so-idat-na-hmelniccini> (дата звернення: 06.05.2024).

15. Гастрономічні смаки давнього Проскурова. Поділля News. URL: <https://podillyanews.com/2018/09/27/gastronomiczni-smaky-davnogo-proskurova/> (дата звернення: 11.05.2024).

16. Гастрономічні фестивалі українців. Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016. URL: <http://liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2..> (дата звернення: 06.05.2024).

17. Гастротур Хмельницькими виноробнями. Топ-20. Довідки та відгуки. URL: <https://top20.ua/khm/blog/gastrotur>. (дата звернення: 11.05.2024).

18. Глибовець В. Л. Суспільно-географічні аспекти дослідження міст як центрів туризму (на прикладі Столичного суспільно-географічного району) : автореф. канд. геогр. наук: 11.00.02. Київ, 2011. 22 с.

19. Годзя, базьоня і бабка негре. Газета «День». URL: <https://m.day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/hodzya-bazonya-i-babka-nehre> (дата

звернення: 12.05.2024).

20. Головне управління статистики у Хмельницькій області. URL: <https://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm> (дата звернення: 20.04.2024).

21. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism> (дата звернення: 16.05.2024).

22. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2024).

23. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 136 с.

24. Долинська О. О. Головні підходи у вивченні регіональних туристичних комплексів. Науковий вісник Чернівецького нац. ун-ту імені Федьковича. Сер.: Географія. 2019. Вип. 814. С. 93-98.

25. Долинська О. О. Туристичний комплекс Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку: дис. ... д-ра філософії : 103. Київ, 2020. 245 с.

26. Еко ферма – Lacon. URL: <https://lacon.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

27. Єрко І., Адамович А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму на Поліссі. Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. 2016. № 1. С. 150-155.

28. Жиленко К. М., Долгієр А. І. Міжнародний досвід та сучасні тенденції розвитку ринку гастрономічного туризму європейського регіону в умовах COVID-19. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. Вип. 14. С. 154-160.

29. Забуті рецепти і традиції: у Хмельницькому вперше проходить фестиваль вуличної їжі по-проскурівськи. Є ye.ua. URL: https://ye.ua/syspilstvo/26900_Zabuti_recepti_i_tradiciji_u_Hmelnickomu_vpers

he_prohodit_festival_vulichnoyi_yizhi_po_proskurivski.html (дата звернення: 09.05.2024).

30. Заріччя. Минуле історичного Заріччя. URL: www.zarichchia.blogspot.com/ (дата звернення: 12.05.2024).

31. Заставецький Т. Система міських поселень агропромислового регіону в умовах трансформації суспільства: монографія. URL: <http://catalog.library.tnpu.edu.ua:8080/library/Doc..> (дата звернення: 14.05.2024).

32. Збарський В. К., Грибова Д. В. Регіональні особливості інфраструктурного забезпечення розвитку туризму в Україні. Агросвіт. 2020. № 8. С. 23-29.

33. Зі сливою, м'ятою й навіть «по-турецьки»: як пройшов фестиваль вареників у Хмельницькому. Є ye.ua. URL: https://ye.ua/syspilstvo/65556_Zi_slivoyi_m_yatoyi_y_navit_po_turecki_yak_proyshov_festival_varenikiv_u_Hmelnickomu.html (дата звернення: 12.05.2024).

34. Калина Т., Рудніченко Є. Сучасні засади розвитку еногастрономічного туризму в Одеській області. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 1. С. 386-391.

35. Кам'янець-Подільська фортеця. MD-Ukraine. URL: https://md-ukraine.com/ua/object/detail/1293_kamanec-podilska-forteca.html (дата звернення: 12.05.2024).

36. Карпенко Ю. В. Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1 (47). С. 110-118.

37. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 3 (49). С. 49-62.

38. Кафе Під Брамою. List. URL: <https://list.in.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

39. Кобзар М. Феномен їжі як культурний компонент: категорії та

терміни. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2019. № 33. С. 135-141.

40. Ковальов Б. Л., Мельник Л. Г., Пономарьова Г. С. Методики оцінювання туристичної конкурентоспроможності: український і міжнародний досвід. Механізм регулювання економіки. 2016. № 4. С. 117-124.

41. Ковшова І. О. Формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2008. 18 с.

42. Корнілова Н. В., Корнілова В. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. Агросвіт. 2018. № 20. С. 21-26. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2735&i=>.(дата звернення: 12.05.2024).

43. Кошкіна С. Гладка М. Вихід із зони комфортної їжі. Лівий берег. 2021. URL: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html (дата звернення: 25.04.2024).

44. Лущик М. В. Функціонування туристичного сектору Хмельницької області в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 2. Т. 1. С. 90-100.

45. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст. Географія та туризм. 2013. Вип. 24. С. 93-99.

46. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm (дата звернення: 25.04.2024).

47. Мариняк Я., Стецько Н. Соціально-економічний аналіз туристичних підприємств Західного регіону України. Наукові записки. Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : географія. 2019. № 2. С. 86-90.

48. Мірзодаєва Т. В., Батиченко С. П., Батун В. Є. Вітчизняна практика розвитку гастрономічного туризму. Часопис картографії. 2019. URL:

http://maptimes.inf.ua/CH_20/Ch20_Article7_Gastronomic-tourism-development.html (дата звернення: 10.05.2024).

49. Міські ворота, Кам'янець-Подільський. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/68931_... (дата звернення: 12.05.2024).

50. Мокляк А. В. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (в контексті українсько-польських туристичних зв'язків) : дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02. URL: <https://dissertation.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

51. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.

52. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія. 2016. № 1 (7). С. 10-14.

53. Навесні 2021 року в магазинах та ресторанах можна буде купити вино, яке виробляється у Бакоті. Незалежний громадський портал. URL: <https://ngpr-ua.info/2020/11/47818> (дата звернення: 12.05.2024).

54. Нам ще келих за перемогу підіймати. Подолянин. URL: <https://podolyanin.com.ua/celebrities/61268/> (дата звернення: 12.05.2024).

55. Національна ресторанна премія «Сіль». URL: <https://saltawards.com/about/> (дата звернення: 10.05.2024).

56. Нездоймінов С. Г. Напрями і форми розвитку рекреації та туризму в регіоні на засадах активізації підприємницької діяльності : автореф. дис канд. екон. наук: 08.00.05. Одеса, 2010. 18 с.

57. Нестерчук І. К. Гастрономічний образ території правобережного Полісся в туристичному проектуванні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки. 2018. Вип. 9. С.245-250.

58. Нестерчук І. К. Гастрономічно-туристичне районування:

планування, проектування туристично-рекреаційного простору. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Сер. Географічні науки. 2020. № 1 (405). С. 86-92.

59. Нестерчук І. К. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. Географія та туризм. 2022. Вип. 66. С. 18-28.

60. Нікітчук Ю. О. Гастрономічний туризм як складова регіонального туризму (на прикладі Хмельницької області). Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2021. Вип. 1 (1). С. 4-14.

61. Новопланівський міст в Кам'янці: про історію будівництва та особливості конструкції. URL: https://ye.ua/istiriya/51794_Novoplanivskiy_mist_v_Kam_yanci__pro_istoriyi_budivnictva_ta_osoblivosti_konstrukciyi.html (дата звернення: 12.05.2024).

62. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту. Вісник КНТЕУ. 2015. № 2. С. 58-63.

63. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. Приазовський економічний вісник. 2018. № 1 (6). С. 15-20.

64. Палац Чарторийських (XVI-XIX ст.) (Кам'янець-Подільський). Wikimapia. URL: <https://wikimapia.org/31407954/uk/> (дата звернення: 12.05.2024).

65. Площа Польський Ринок, Кам'янець-Подільський. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/86310_ploschad-polskiy-rynok.htm (дата звернення: 12.05.2024).

66. Поліський природний заповідник. Край лісів та боліт. URL: www.polesye-reserve.in.ua (дата звернення: 12.05.2024).

67. Поліський трамвай. URL: www.polissya-tourism.com (дата звернення: 12.05.2024).

68. Про охорону культурної спадщини Закон України від 8.06.2000 р. № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 13.04.2024).

69. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № 1264. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення: 28.04.2024).

70. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 №168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 13.05.2024).

71. Про туризм: Закон України від 11.02.2015 р. № 324/95-вр URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 10.05.2024).

72. Путівник. Хмельницька область; редкол.: І. Курус (голова), Л. Баженов, Ю. Боев та ін. ; худож. Б. Логінов, П. Машков. К.: Богдана, 2010. 320 с.

73. Релігійний туризм в Україні. URL: <https://tourism-book.com/books/book-29/chapter-1343/> (дата звернення: 10.05.2024).

74. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2020. Вип. 1 (13). С. 61-66.

75. Самко О. О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. 2010. № 7 (27). Ч. 4. С. 30-36.

76. Самко О. О. Стратегічні імперативи нарощування та активізації використання туристичного потенціалу регіону : автореф. дис. ...канд. екон. наук. Чернівці, 2010. 13 с.

77. Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054> (дата звернення: 06.05.2024).

78. Словник іншомовних слів. URL: <https://ev.vue.gov.ua/> (дата звернення: 23.04.2024).

79. Смаль І. Географія туризму: навчальний посібник / І. Смаль – Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2011. – 576 с.

80. Смачні Мандри: в одному з міст Хмельниччини пропонують у ресторанах традиційні страви міст-героїв. Діпо. Хмельницький. URL: <https://khm.depo.ua/ukr/khm/smachni-mandri-v-odnomu-z-mist-khmelnichchini-proponuyut-u-restoranakh-traditsiyni-stravi-mist-geroiv-202205221438750> (дата звернення: 12.05.2024).

81. Ставська Ю. В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики». 2023. № 2 (64). С. 148-167.

82. Стара фортеця. Кам'янець-Подільський Державний історичний музей-заповідник. URL: <http://muzeum.in.ua/stara-fortetsia.html> (дата звернення: 12.05.2024).

83. Стецюк О. В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: структура та територіальна організація: автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 11.00.02. URL: <https://dissertation.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2024).

84. Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». Національна туристична організація України. Київ, 2024. 61с.

85. Суспільне. Новини. URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 12.05.2024).

86. Традиційні страви Хмельниччини, які варто скуштувати. Я хмельничанин. URL: <http://khmelnitskiy.email24.in.ua/article/72033/> (дата звернення: 09.05.2024).

87. Тринітарський костел, Кам'янець-Подільський. The City. URL: <https://thecity.com.ua/trinitarskij-kostel-kamyanec-podilskij.html> (дата звернення: 12.05.2024).

88. Туристичний барометр України 2021-2022. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення: 20.04.2024).

89. Український центр культурних досліджень. URL: <http://uccs.org.ua> (дата звернення: 12.05.2024).

90. Фірмові страви Хмельницької області. Я хмельничанин. URL: <https://ikhmelnychanyn.com/uk/eternal-firmovi-stravy-hmelnyczkoyi-oblasti> (дата звернення: 11.05.2024).

91. Хмельницька обласна військова адміністрація. Офіційний веб-сайт URL: <https://www.adm-km.gov.ua/> дата звернення: 10.05.2024).

92. Церква Пресвятої Трійці. Інтерактивна карта Українсько- греко- католицької церкви <https://map.ugcc.ua/view/753-tserkva-presvyatoy-triytsi-m-kamyanets-podilskyu-hmelnytska-oblast> (дата звернення: 12.05.2024).

93. Церклевич В. С., Діль А. В. Розробка нових гастрономічних спеціалітетів як засіб промоції ресторану ніші «local food». Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/119> (дата звернення: 12.05.2024).

94. Церклевич В. С., Онищук М. І., Шпаковський С. М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). С. 67-75.

95. Юхновська Ю. О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69). № 4 (2). С. 54-59.

96. Ярмолинецька центральна бібліотека. Ярмолинецької селищної ради Хмельницької області. URL: <http://biblioyar.at.ua> (дата звернення: 12.05.2024).

97. Dunnea J. B., Chambers K. J. What does «local» mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. Giombolinia and others. Renewable Agriculture and Food Systems. 2011.

Vol. 26. Iss. 01. P. 46-59.

98. Global Tourism Forum. URL: <https://www.globaltourismforum.org/> (дата звернення: 12.05.2024).

99. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012. 63 p.

100. Lista produktów tradycyjnych 2005–2007. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Warszawa : Wydawnictwo Duszpasterstwa Rolników, 2007. 311 s.

101. Ogorodniki news. URL: <https://ogorodniki.news> (дата звернення: 12.05.2024).

102. Podillia news. Інформаційний портал. URL: <https://podillyanews.com> (дата звернення: 12.05.2024).

103. Produkty Regionalne Województwa Zachodniopomorskiego / red. E. Cielmuda, E. Pawłowicz. Szczecin : P.P.H. Zapol Dmochowski, Sobczyk sp.j, 2011. 190 s.

104. Sarioğlu M., Deveci Bi., Deveci Ba., Şahin N. Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel. 2022. № 5 (4). P. 1599-1608.

105. Sieci współpracy w turystyce wiejskiej: stan obecny i nowe wyswania; red. J. Wojciechowska. Krakow ; Łódź : Partner Poligrafia, 2017. 279 s.

106. The World Food Travel Association. O. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-foodtourism/> (дата звернення: 09.05.2024).

107. Вежа. Вінницький інформаційний портал. URL: <https://vezha.ua> (дата звернення: 09.05.2024).

108. Wikipedia. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 08.05.2024).

109. Zruchno travel. Туристичний портал. URL: <https://zruchno.travel> (дата звернення: 12.05.2024).